**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

*Посвящается 90-летию СПбГЭУ
и 30-летию кафедры маркетинга*

МАРКЕТИНГ СОТВОРЧЕСТВА И ГЛОБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДОВЕРИЯ

***Под научной редакцией
доктора экономических наук, профессора,
заслуженного деятеля науки РФ Г.Л. Багиева,
доктора экономических наук, профессора О.У. Юлдашевой***

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2020**

ББК 65.291.3
М26

М26 **Маркетинг** сотворчества и глобальные коммуникации доверия / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф., засл. деятеля науки РФ Г.Л. Багиева, д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 544 с.

ISBN 978-5-7310-5014-2

Коллективная монография посвящена исследованию глобальных трендов, влияющих на рост значимости фактора доверия в партнерских коммуникациях и взаимоотношениях в процессе формирующихся деловых и потребительских глобальных экосистем. Раскрывается, что маркетинг в этих процессах играет ключевую роль, обеспечивая межличностное и межфирменное доверие субъектов благодаря развитию клиентоориентированности и формированию маркетинговой компетентности человеческих ресурсов, способствуя устойчивому воспроизводству спроса в условиях турбулентных глобальных и региональных рынков и нарастающих технологических рисков.

Для ученых, преподавателей, аспирантов и магистрантов вузов, профильных специалистов государственных и коммерческих структур, интересующихся проблемами маркетинга и инноваций маркетинговых моделей в условиях становления экономики опыта и совместного потребления.

Marketing co-creation and global communications of trust / Ph.D., Prof., Honored Scientist of the Russian Federation G.L. Bagiev, Ph.D., Prof. O.U. Yuldasheva. – SPb. : Publishing House of SPbSUE, 2020. – 544 p.

Current monograph is devoted to the processes of transforming marketing activities under the influence of technology changes, massive business environment digitalization and its implications for consumer behavior. The focus of the monograph is made on evolution and innovations in marketing models – both in Russia and abroad, as well as transition to the focus on consumer experience, value co-creation within sharing economy practices, specifics of adapting strategic marketing to the era of global resources and competences integration.

The monograph is targeting scholars, faculty, doctoral and master students, government and business specialists, interested in marketing and marketing models innovations in the context of digital transformation and diffusion of collaborative consumption.

LBC 65.291.3

Коллектив авторов:

Г.Л. Багиев, О.У. Юлдашева, В.Г. Шубаева, Н.П. Кетова, М.В. Натхина, О.Д. Маслобоева, Я.С. Матковская, Н.Н. Молчанов, Ю.В. Рыбакова, Г.Л. Азоев, С.В. Карпова, О.Е. Устинова, И.В. Рожков, О.А. Конникова, Е.А. Конников, Н.Ю. Омарова, С.Г. Светуньков, М.Б. Яненко, М.Е. Яненко, И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова, К.Б. Костин, А.А. Березовская, Н.И. Мелентьева, В.Н. Татаренко, М.Н. Руденко, Ю.И. Грибанов, О.В. Фирсанова, В.Г. Байков, А.Г. Будрин, А.В. Солдатова, К.С. Головачева, В.А. Ребязина, М.М. Смирнова, В.Н. Наумов, В.Н. Домнин, Ю.Ф. Попова, Л.И. Бушуева, Malte Fiedler, Martin Kissling, Wolfgang Fritz, Е.Д. Горянская, И.А. Аренков, Ю.Н. Бичун, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Д.В. Смирнова, М.М. Омаров, Е.С. Афанасьева, Ю.Н. Соловьева, Е.В. Халина, А.А. Белостоцкая, Н.А. Занина, И.Ю. Окольнишникова, Я.Ю. Салихова, В.В. Лизовская, А.И. Веревкин

ISBN 978-5-7310-5014-2

© СПбГЭУ, 2020

П о с в я щ а е т с я
ученым, педагогам, партнерам,
ученикам и сподвижникам!

За многолетнее, эффективное взаимодействие
в развитии науки и высшего образования,
одержимость и страсть сотворчества,
веру и вдохновение, мечту и видение
инновационных целей!

СОДЕРЖАНИЕ

Приветствие ректора СПбГЭУ профессора ***И.А. Максимцева*** 7

Приветствие профессора ***Г.Л. Багиева***. Потенциал сотворчества, одержимости, доверия, благородства 9

Приветствие профессора ***О.У. Юлдашевой*** 20

Раздел 1

Маркетинг сотворчества: механизмы вовлечения партнеров во взаимодействие в процессе становления деловых экосистем компаний и потребителей

Кетова Н.П., Натхина М.В. Маркетинг сотворчества: особенности учета ценностей и предпочтений потребителей в контексте теории поколений 25

Маслобоева О.Д. «Невидимая» рука в реприкациях концепций маркетинга: мировоззрение, рефлексия, сотворчество 46

Матковская Я.С. Перспективы применения маркетинга сотворчества в реализации проектов коммерциализации инноваций 65

Молчанов Н.Н., Рыбакова Ю.В. Методология разработки инновации, основанной на сотворчестве и сопроизводстве 79

Раздел 2

Технологии анализа данных, искусственного интеллекта и нейромаркетинга как новые методы обработки данных и тестирования спроса

Азоев Г.Л. Формирование технологической модели тестирования спроса на цифровые продукты на базе big data mining 102

Карпова С.В., Устинова О.Е., Рожков И.В. Eye tracking как метод нейромаркетинга для исследования внимания потребителей 119

Конникова О.А., Конников Е.А. Анализ естественной цифровой информации как новый метод маркетинговых исследований в диджитал среде 132

Омарова Н.Ю. Создание и апробация инструмента принятия решений по управлению туристской отраслью региона на основе анализа больших данных 146

Светуньков С.Г. Большие данные в системе маркетинговой аналитики 164

Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинг и искусственный интеллект: анализ практики и проблемы применения 173

Раздел 3

Становление и развитие цифровой маркетинговой архитектуры и маркетинговых бизнес-процессов для обеспечения зрелости маркетинговых систем и бизнес-моделей

Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Клиентоориентированная система поставок в цифровой среде: маркетинг, партнёрство, доверие 191

Костин К.Б., Березовская А.А. Концептуальные положения оценки эффективности международного электронного бизнеса 201

Мелентьева Н.И., Татаренко В.Н. О некоторых подходах к исследованию социально-экономических аспектов интернет-коммуникаций 223

Руденко М.Н., Грибанов Ю.И. Стратегии создания и оценка зрелости бизнес-модели цифровой трансформации социально-экономических систем 256

Фирсанова О.В., Байков В.Г. Оценка эффективности применения компаниями краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга..... 272

Раздел 4

Феномен доверия: формирование и обеспечение доверия и лояльности экономических субъектов глобальных онлайн и оффлайн коммуникаций

Будрин А.Г., Солдатова А.В. Формирование доверия в структуре диджитал маркетинговых коммуникаций..... 293

Головачева К.С., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Маркетинговые практики как фактор формирования доверия к бизнесу в России: результаты исследования потребителей поколения Z 310

Домнин В.Н. Трансформация маркетинга в шестом технологическом укладе, проблема доверия к экономическим субъектам и измерение кодов доверия 330

Наумов В.Н. Формирование доверия как стратегического ресурса маркетинговых digital-коммуникаций..... 346

Попова Ю.Ф., Бушуева Л.И. Оценка результативности информационного взаимодействия власти с бизнес-структурами и обществом 362

Malte Fiedler, Martin Kissling, Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Fritz. Fake Reviews As A New Challenge For Communications Of Trust In The Internet – Research Findings And Perspectives..... 373

Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Горянская Е.Д. Влияние покупательского опыта в сетевом ритейле на удовлетворенность и лояльность потребителей 385

Раздел 5

Устойчивое развитие и социальная ответственность как факторы стабильности и планомерного развития эколого-социально-экономических систем

Аренков И.А., Бичун Ю.Н. Оценка уровня влияния корпоративной социальной ответственности на удовлетворенность стейкхолдеров и имидж бренда российских авиакомпаний 416

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Смирнова Д.В. Методология и методика комплексного планирования маркетинговой деятельности в условиях изменений бизнес-окружения..... 440

Омаров М.М., Афанасьева Е.С. Проблемы научных исследований и стратегического прогнозирования маркетинговых мероприятий 460

Соловьева Ю.Н., Халина Е.В. Динамика потребительских сегментов по их отношению к фактору устойчивого развития 478

Раздел 6

Образовательные технологии обеспечения маркетинговой компетентности специалистов в условиях цифровизации экономики и общества

Белостоцкая А.А., Занина Н.А. Интеграция МООС в учебный процесс университетов РФ 490

Окольнишникова И.Ю. Настройка цифровых внутренних маркетинговых коммуникаций как драйвер модернизации системы управления университетов на основе сотворчества и доверия 513

Салихова Я.Ю., Лизовская В.В., Веревкин А.И. Логика и концепт диверсификации маркетинговых компетенций в условиях цифровой трансформации бизнеса 531

ПРИВЕТСТВИЕ
РЕКТОРА СПбГЭУ ПРОФЕССОРА И.А. МАКСИМЦЕВА

Уважаемые коллеги!

От имени Ученого Совета Санкт-Петербургского государственного экономического университета и от себя лично приветствую и поздравляю коллектив кафедры маркетинга с тридцатилетием эффективной педагогической, научной и учебно-методической деятельности.

Кафедра маркетинга являлась и является примером наиболее успешной и эффективной организации и осуществления процесса обучения и подготовки к профессиональной деятельности своих выпускников, квалифицированных маркетологов, востребованных во всех сферах экономики и народного хозяйства России и стран содружества. Широко известны достижения кафедры в области разработки учебных планов и программ обучения бакалавров, магистров, подготовки кандидатов и докторов экономических наук. Существенный вклад в укрепление имиджа и бренда университета кафедра внесла в процессе организации и реализации международного сотрудничества университета. Учебники, учебно-методические издания и монографии коллектива кафедры достойно представлены и высоко оценены на мировых, международных, национальных научно-практических конференциях, форумах и симпозиумах, выставках и семинарах по проблемам маркетинга, менеджмента, бизнеса и образования. Выпускники кафедры маркетинга эффективно организуют и управляют маркетингом в бизнесе ключевых отраслей экономики страны, открывают свои собственные компании и стартапы, внедряя и распространяя клиентоориентированные модели маркетинга в условиях глобальных коммуникаций доверия.

Особо отмечаю вклад в становление и развитие кафедры маркетинга ее основателя доктора экономических наук, профессора, заслуженного деятеля науки РФ Георгия Леонидовича Багиева, который широко известен в России и за ее пределами как творческий и плодотворный ученый, маркетолог и педагог, как признанный организатор науки и эффективный менеджер коллектива единомышленников. Созданная им научно-педагогическая школа маркетинга взаимодействия известна как творческая когорта ученых и последователей, находящихся в постоянном взаимодействии и осуществляющих

в непрерывном сотворчестве научно-практическую деятельность в области экономики, организации и управления маркетингом, предпринимательства и бизнеса.

В настоящее время кафедра маркетинга под руководством его ученицы и преемника доктора экономических наук, профессора Оксаны Урняковны Юлдашевой продолжает эффективную инновационную деятельность по подготовке маркетологов, компетентных и востребованных профессионалов в сфере маркетинга, брендинга и цифровых коммуникаций.

Полагаю, что материалы монографии, подготовленной в сотворчестве сотрудников и партнеров кафедры маркетинга, будут с интересом восприняты благодарным читателем. А коллектив кафедры приложит необходимые усилия для сохранения и развития сложившегося имиджа и бренда кафедры как инновационного, творческого и постоянно развивающегося сообщества профессионалов.

Желаю коллективу кафедры маркетинга здоровья, продолжения успешной и плодотворной деятельности, новых научных достижений и побед!

Ректор СПбГЭУ И.А. Максимцев

ПРИВЕТСТВИЕ ПРОФЕССОРА Г.Л. БАГИЕВА

УДК 339.138(075)
ББК 65.80.59

Г.Л. Багиев,
д-р экон. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ,
основатель кафедры маркетинга СПбГЭУ,
bagievgl@gmail.com

ПОТЕНЦИАЛ СОТВОРЧЕСТВА, ОДЕРЖИМОСТИ, ДОВЕРИЯ, БЛАГОРОДСТВА

Аннотация. Приводится обзор деятельности (1990–2013 гг.) преподавателей кафедры маркетинга и членов научно-педагогической школы «Маркетинг взаимодействия» (1995–2020 гг.) Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Раскрываются ключевые характеристики научного и учебно-методического потенциала сотрудников этих подразделений: сотворчество, одержимость, доверие, благородство.

Ключевые слова: кафедра маркетинга, научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия», научная, учебно-методическая и педагогическая деятельность.

G.L. Bagiev,
Ph.D., Professor, Honorable Researcher of Russia,
Founder of the Department of Marketing,
Saint-Petersburg State University of Economics,
bagievgl@gmail.com

POTENTIAL OF CO-CREATION, OBSESSION, TRUST, NOBILITY

Abstract. A review of the activities of members of the Department of Marketing and the scientific and pedagogical school «Marketing Interaction» of St. Petersburg State University of Economics is given. The key characteristics of the potential of employees of these divisions are revealed: co-creation, obsession, trust, nobility.

Keywords: department of Marketing, scientific-pedagogical school "Interaction Marketing" of SPbSUE, scientific, educational and methodological and pedagogical activity.

Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства и бизнеса продолжает свое эволюционное развитие и формируется как системная наука. Теоретические, методологические и методические основы маркетинга исследуются и развиваются учеными и практиками крупных научных школ ведущих университетов и организаций Японии,

США, Германии, Швейцарии, Франции, Швеции, Финляндии, Англии, Нидерландов, России, Австрии других стран.

Ученые и практики нашей страны за годы становления рыночной экономики внесли значительный вклад в формирование и развитие маркетинга как науки. К настоящему времени в России сложились основные научно-педагогические школы (далее: НПШ) маркетинга при ведущих вузах Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и других крупных городов и региональных центров. Это Московская школа — Г. Абрамишвили, Г. Азоев, А. Браверман, И. Березин, И. Герчикова, А. Поршнев, О. Третьяк, Е. Голубков, П. Завьялов, Н. Капустина, Н. Кретов, С. Карпова, В. Музыкант, Д. Костюхин, И. Березин, Г. Крылова, Н. Моисеева, И. Скоробогатых, М. Соколова, А. Романов, Б. Соловьев, Г.Т. Данько, А. Панкрухин, Д. Шевченко, А. Челенков, Н. Ващекин, Т. Парамонова, И. Алешина, С. Алексеев и др.

В 2000 г. создано и эффективно осуществляет деятельность Некоммерческое Партнерство «Гильдия маркетологов».

Санкт-Петербургская НПШ — Г. Багиев, Д. Баркан, А. Немчин, В. Томилов, Е. Песоцкая, А. Алексеев, А. Титов, В. Черенков, В. Гордин, А. Ястребов, Э. Минько, В. Домнин, А. Горбунов, Л. Окорокова, Т. Маслова, С. Божук, В. Кулибанова, А. Будрин, В. Бабурин, В. Егоров, П. Табурчак, С. Кущ, С. Светуньков, Д. Тростинский, В. Кныш, О. Юлдашева, Ю. Соловьева, В. Татаренко, С. Никифорова, И. Аренков, Н. Мелентьева, В. Ченцов, В. Шубаева, Ю. Бичун, В. Наумов, И. Успенский, М. Юняева, О. Фирсанова, М. Яненко и др.

В Уральской НПШ особо следует выделить вклад А. Афоничкина, Е. Попова, Ю. Клюева, Е. Козакова, Н. Пойловой (Институт экономики Уральского отделения РАН, Екатеринбург), а также исследования кафедры маркетинговых коммуникаций Южно-Уральского государственного национального исследовательского университета, Челябинск (В. Каточков и И. Окольнишникова, которая в настоящее время работает в РАН, Москва).

Результаты научных исследований в области маркетинга, полученные учеными этих НПШ, широко известны и эффективно используются в российском предпринимательстве и бизнесе.

Кафедра маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета внесла (с сентября 1990 г. по август 2013 г. под руководством профессора Г.Л. Багиева) и вносит (с сентября

2014 г. по настоящее время под руководством профессора О.У. Юлдашевой) значительный вклад в разработку теории, методологии и методики маркетинга, а также в подготовку высококвалифицированных маркетологов для экономики России и стран СНГ.

Миссией научной школы кафедры маркетинга с 1990 г. по настоящее время является трансформация и развитие теории и методологии концепций и стратегий маркетинга применительно к требованиям времени, российской действительности, динамики и устойчивого обеспечения потребностей общественного производства, его различных сфер и сегментов, партнеров и клиентов уникальными ценностями.

В период 1990–2000-х гг. исследования проводились в рамках темы: «Теория, методология и методика маркетинга взаимодействия и коммерческих коммуникаций». В 1991 г. было подготовлено и издано пособие «Маркетинг средств производства: основы планирования, организации и экономики» (Г.Л. Багиев, О.А. Новиков). В этот период маркетинг уже увязывался с культурой организации бизнеса (В. Томилов, 1995).

Результаты исследований представителей НПШ позволили обосновать новую концепцию маркетинга — маркетинга взаимодействия для российского предпринимательства (Г.Л. Багиев, 1995). Время подтверждает актуальность и перспективность концепции маркетинга взаимодействия, так как она находит широкое использование в науке и практике.

Эта концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентами и на удовлетворение целей участвующих в процессе обмена ценностями субъектов рынка, предполагает сквозную оптимизацию использования всех ресурсов и видов деятельности в процессе управления маркетинговыми решениями.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности (и каждого субъекта сети), личных контактов, компетентности в системе маркетинговых коммуникаций. Более того, он предполагает распределение ответственности за принятие решений в области маркетинга на весь персонал бизнес-структуры, который вовлекается в процесс формирования и развития долговременных взаимовыгодных отношений с клиентами и покупателями.

НПШ, организованная профессором Г.Л. Багиевым (1995), сформулировала ключевую задачу теории маркетинга — формирование и развитие процесса обмена ценностями партнеров по бизнесу с целью

достижения запланированных результатов (удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли), их взаимодействия.

По результатам научных исследований кафедры маркетинга был подготовлен и выпущен учебник «Маркетинг» для вузов с грифом Минвуза РФ (Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. — М.: Экономика,1999. — 44 п.л.). Учебник получил широкое распространение и признание среди преподавателей, студентов и специалистов в сфере организации и управления маркетинговой деятельностью.

В период 2000–2005 гг. НПШ профессора Г.Л. Багиева приступила к разработке и осуществлению обновленной научно-исследовательской темы: «Проблемы методологии, теории и методики построения эффективных маркетинговых систем». Было положено начало исследованию системных характеристик современных маркетинговых моделей, предложена поэтапная композиция маркетинговых решений (В.Н. Татаренко, Г.Л. Багиев), развиты теоретические и методологические основы организации маркетинга–менеджмента в виртуальной среде (И.В. Успенский, В.И. Ченцов, М.А. Юняева). В работах Ю.Н. Соловьевой и И.А. Аренкова обобщены и развиты основы бенчмаркинга как эффективного средства поиска новейших технологий маркетинга (2004).

Впервые в российской науке о маркетинге рассмотрены и развиты методология и теория формирования механизма управления маркетинговой компетентностью бизнес-структур (Ю.Н. Соловьева).

В этот период научная школа проводит исследования проблем отраслевого маркетинга, в частности маркетинга промышленных товаров (О.У. Юлдашева) и маркетинга туристских услуг (В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская). Особое значение получили результаты исследований природы и механизма формирования и использования брендов в процессе обмена ценностями (Г.Л. Багиев, Ю.А. Бичун, В.Н. Домнин).

Впервые научно-педагогической школой Г.Л. Багиева предложена методология оценки экономической эффективности затрат и их результатов в маркетинговой деятельности (Г.Л. Багиев, С.Г. Светуньков). Показано, что маркетинг является не только потребляющим научные знания и опыт, но и выступает движителем других наук, генератором необходимости совершенствования и развития их научного аппарата, в частности наук, изучающих обменные процессы. В работах Г.Л. Багиева «Экономика маркетинга» (2005), «Организация деятель-

ности маркетолога» (2004) показано, что наука о маркетинге должна базироваться на теории согласования спроса и предложения, в частности на согласовании и оптимальности пропорций распределения прибыли продуцента и дохода потребителя. Установлено, что процесс обмена ценностями требует привлечения особого ресурса — маркетинговых усилий (затрат). Было предложено выделять в сфере маркетинговой деятельности понятие «маркетинговой цепочки». Впервые в теории маркетинга предложено понятие «таргет-индикаторов» и маркетинговой «метрики», под которой понимается набор целевых индикаторов (характеристик, показателей, оценок), характеризующих степень (уровень) достижения бизнес-структурами маркетинговой эффективности (Г.Л. Багиев, 2004). В работах представителей научной школы (доцентов Д.А. Козейчук, В.Н. Домнина) предложены алгоритмы экономической оценки стоимости брендов потребительских товаров с учетом их нематериальных активов (2004, 2005).

В этот период активизированы научные исследования, касающиеся теории и практики маркетинговых коммуникаций как средства, среды и ресурса маркетинга, что позволило выделить роль межличностных и межгрупповых коммуникаций в продвижении товаров и услуг на национальные и международные рынки (Н.И. Мелентьева, 2006).

Начиная с 2003 года по настоящее время НПШ кафедры маркетинга СПбГЭУ проводит развернутые исследования по теме «Методология, теория и методика когнитивной концепции маркетинга: креативность и маркетинговый потенциал предпринимательских структур».

Уже в 2003 г. в работах В.З. Лесохина и А.В. Дулькина по результатам исследования проблемы «Креативность фирмы как фактор повышения эффективности повышения организации предпринимательства» было раскрыто социально-экономическое содержание понятия «креативность фирмы», определена миссия креативности как способности к инновациям, творчеству не только личности, но и предпринимательской и маркетинговой деятельности компаний. Эти научные направления получили развитие в работах учеников профессора Г.Л. Багиева — О.У. Юлдашевой, В.Г. Шубаевой и В.Н. Татаренко.

Когнитивная концепция маркетинга (О.У. Юлдашева, 2005) нацеливает маркетинговую деятельность на продвижение технологии потребления продукта, на создание определённого стиля и стандарта

потребления, тесно связанных со стилем жизни общества и индивида. В.Г. Шубаева (2007) предложила рассматривать креативность в тесной связи с процессом творчества индивида и организации, как способность к генерации инноваций в результате взаимодействия компетентности умения творить и осуществлять мотивацию. В связи с этим креативный маркетинг — это сплав концепций взаимодействия, влияния и когнитивности. Такая модель креативного маркетинга заставляет по-новому рассматривать проблемы организации управления и экономики маркетинга. При этом в качестве важнейшей проблемы остается задача оптимизации маркетинговых решений с учетом информационных, экономических, социальных и экологических последствий функционирования маркетинговой системы. Данные исследования позволили выдвинуть и определить задачи дальнейшего совершенствования концепции маркетинга влияния как «новой рыночной философии, новой культуры креативного и информационного мышления» (В.Н. Татаренко, 2008). Было установлено, что «влияние» является не только ресурсом, но и рыночной силой, интеграция которой показана в модели М. Портера. Тем самым маркетинг влияния, если «влияние» — это продукт или услуга, следует увязывать с процессом управления и риск-маркетингом, с регламентацией государственного регулирования и стандартизацией технологий.

С 2004 г. НПШ Г.Л. Багиева разрабатывает проблемы геронтомаркетинга (Г.Л. Багиев., М.А. Юняева, О.А. Шатковская), а также проводит инновационные исследования по вопросам экономического измерения (чтобы управлять, надо измерять) ключевых показателей эффективности маркетинговой деятельности (Г.Л. Багиев, Т.Д. Маслова, О.У. Юлдашева, А.О. Шульга). В рамках этого направления выделена и развивается сфера маркетинга товаров и услуг здорового образа жизни (О.У. Юлдашева, О.А. Погребова). Весомый вклад в становление системно-пространственного воззрения на маркетинг внесен д-ром экон. наук, проф. Т.Д. Масловой (2008), которая сформулировала пути системных исследований и комплексного моделирования маркетинговых решений. Прогрессивность этого направления подтверждают наука и практика маркетинговой деятельности. Это положило начало проводению исследований системных характеристик и свойств маркетинга, их экономической интерпретации, измерения и оценки эффективности маркетинга (Г.Л. Багиев, Т.Д. Маслова, А.О. Шульга, А.В. Пинчук, Е.Г. Серова и др.). Измерение экономиче-

ских величин рассматривается как процесс оцифровки вербальных характеристик, маркетинговой метрики, рационализации экономико-организационного механизма маркетинговой системы предприятия, коммерческой структуры того или иного иерархического уровня.

Много внимания в этот период придается разработке методов формирования и оценки цепочек создания потребительской ценности (О.У. Юлдашева), выступающих основой исследования гибридных моделей организации маркетинга. С 2011 г. по настоящее время проводятся научные исследования в области маркетинговой аналитики и обоснования теории развития и разработки инновационных моделей маркетинга (О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, И.О. Трушникова, С.В. Никифорова, О.А. Погребова и др.).

Значительный научный вклад в 2005–2012 гг. внесен в формирование теории и методики оптимизации процесса взаимодействия с потребителями в каналах сбыта продукции, а затем в исследование и разработку моделей доверия (В.Н. Наумов). С 2011 г. по настоящее время научная школа профессора Г.Л. Багиева развивает проблемы бенчмаркинга, теории и методики совершенствования маркетинговой деятельности на основе перспективных Форсайт технологий маркетинга. В 2016 г. выпущена монография «Форсайт технологии маркетига» (Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева, А.А. Длигач). Выдвинута гипотеза о взаимосвязи уровня использования предпринимательскими структурами форсайт технологий и эффективности бизнес-коммуникаций. Это в первую очередь проблемы использования в маркетинге новейших достижений научно-технического прогресса в области информационных и цифровых и гибридных (аналоговых и цифровых) технологий, с учетом политических, демографических, экологических, энергетических и природоохранных факторов развития пространственно-системной экономики.

В 2017 г. предложена и охарактеризована (проф. Г.Л. Багиев) концепция маркетинга здравого смысла, то есть разумного взаимодействия стейкхолдеров в процессе коллективно-рефлексивной координации, предполагающей учет системным управляющим при принятии решений рефлексии всех субъектов бизнеса по созданию, распределению и использованию ценности в условиях ограниченности ресурсов.

Концепция сформулирована на основе результатов анализа опубликованных (2016 г.) трудов Д.И. Менделеева в области экономики и права. Установлено, что, рассматривая направления рационального

использования природных источников энергии, он обращал внимание на их ограниченность и на опасность сырьевого пути становления России, на полезность развития собственной промышленности. Роль государства он видел в оказании всяческой поддержки предпринимателям, и только при таком взаимодействии, считал Д.И. Менделеев, производители ценностей смогут выполнять миссию по налаживанию эффективной торговли, общественных и экономических связей. При этом он рекомендовал придерживаться здравого смысла в процессах организации и управления экономикой на всех уровнях ее иерархии.

С одной стороны, практика возрождения экономики России указывает на неотложность внедрения разумного, рационального, сберегающего потребления и производства благ и обеспечения экологической устойчивости при взаимодействии с природой. При этом здравый смысл можно рассматривать как генетическую характеристику человека во взаимодействии с природой, раскрывающуюся в его заботе о сохранении природы.

С другой стороны, полная характеристика здравого смысла как способа отбора знания при принятии решений включает и такие качества, как осмотрительность, благоразумие, реалистичность, превентивность, рассудительность, обоснованность, экономическая соразмерность, учет фактора времени, умение отделять главное от второстепенного и др.

В этом контексте, ключевая концепция маркетинга здравого смысла рассматривается с учетом высказанного Д.И. Менделеевым (17.10.1903) «*принципа здравого смысла — выразить собою действительность с возможною для людей объективностью*».

Надо полагать, что использование методологии здравого смысла позволит:

— предупредить ученых и практиков быть терпеливыми к подражательству и поспешному использованию недостаточно обоснованных (в текущий момент) изменений;
— быть критичными к применению впервые опосредуемых ими результатов науки и опыта.

Тем самым, здравый смысл, в условиях недостатка ресурсов и избытка потребностей, выступает критерием оценки способности к суждению.

Ранее, научной школой выдвинута и обоснована концепция «маркетинга пространственного взаимодействия» (Г.Л. Багиев, 2008). При

этом обращено внимание на то, что маркетинговые коммуникации как совокупность коммуникационного и коммуникативного ресурсов должны рассматриваться в условиях активного внедрения цифровых технологий с учетом принципов пространственного взаимодействия субъектов маркетинговой системы.

Остается конкурентоспособной программа подготовки магистров по направлению «менеджмент», специальность «маркетинг» (Я.Ю. Салихова). С 2005 г. эффективно совершенствуется международная программа двух дипломов — MIBA (Ю.Н. Соловьева).

С 1994 по 2014 г. эффективно функционировал диссертационный Совет по присуждению ученых степеней кандидата и доктора экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг и предпринимательство).

Огромная благодарность членам Совета и ученым секретарям Совета (проф. А.Б. Титов, проф. С.Г. Светуньков, проф. В.Н. Татаренко, проф.Т.Д. Маслова) за усердие, кропотливый труд и поддержку бренда университета. Ведь на Совете за 25 лет защищено и утверждено ВАК РФ 317 кандидатских и 88 докторских диссертаций!

Следует отметить, что развитию научных основ маркетинга способствовало активное научное и учебно-методическое внутривузовское, межвузовское и международное сотрудничество кафедры, в том числе с учеными зарубежных вузов. За этот период установлены и развиты научные связи с вузами:

Германии (университеты прикладных наук г. Бернбурга, г. Циттау — Герлитц, г. Берлина, г. Нюрнберга, г. Кемнитца; университеты городов Дармштадта, Гамбурга, Мюнстера, Фрайберга, Брауншвейга);

Финляндии (вузы городов Турку, Рованиеми, Тампере, Йоэнсу, Ваасса);

США (университет Флориды);

Нидерландов (университет г. Энсхеде);

Австрии (экономический университет, г. Вена);

Италии (университет «La Sapienza», г. Рим);

Швейцарии (университеты г. Сант-Гален, г. Базель);

Франции (университеты Сорбонны и г. Ренн);

Узбекистана (Технологический университет и университет народного хозяйства, г. Ташкент).

В настоящее время развиваются отношения с вузами **Испании, Англии, Болгарии (**университеты г. Варна и г. София**) и Белоруссии**.

Ежегодно студенты, магистранты и аспиранты стажируются и проходят обучение в зарубежных вузах-партнерах.

Научно-методической школой организована большая учебная, научная и методическая работа, проведены десятки российских и международных научно-практических конференций с участием студентов и преподавателей вузов — партнеров СПбГЭУ. Это способствует формированию и укреплению бренда и имиджа Санкт-Петербургского государственного экономического университета и развитию НПШ «Маркетинг взаимодействия».

Научную школу «Маркетинг взаимодействия» Г.Л. Багиева представляют свыше 200 известных ученых и практиков, включая более 55 докторов и более 150 кандидатов экономических наук, а также 7 почетных докторов зарубежных вузов — партнеров СПбГЭУ, действительных членов и членов-корреспондентов Международной академии наук высшей школы, членов Гильдии маркетологов РФ. Многие из них входят в состав диссертационных советов по специальности «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, экономика предпринимательства)», активно участвуют в подготовке научных и педагогических кадров для экономики России.

В современных условиях научная школа «Маркетинг взаимодействия» является признанным научным, учебным и методическим центром в сфере подготовки высококвалифицированных специалистов-маркетологов в России и за рубежом. О творческой деятельности и результативности научной школы свидетельствует множество публикаций ее представителей в отечественных и международных изданиях, которые имеют высокие индексы цитирования (основные труды активных членов НПШ приведены в приложении данной монографии). Только на страницах международного евразийского научно-аналитического журнала «Проблемы современной экономики» опубликовано более 200 статей ведущих ученых и практиков — представителей НПШ «Маркетинг взаимодействия», а также ее аспирантов, докторантов и соискателей ученых степеней.

Дорогие Коллеги! Более чем 50-летний опыт моей деятельности в вузе в сотворчестве с сотрудниками кафедр и факультетов сформировал в моем сознании убеждение в том, что искусство жизненной позиции ученого и педагога состоит в их непрерывной инновационной, возобновляемой компетентности, талантливом отражении чувств

и эмоций в процессе соизмерения постоянного совершенствования бытия в пространстве и времени.

Сегодня я с радостью и гордостью поздравляю творческий коллектив кафедры маркетинга и членов НПШ «Маркетинг взаимодействия» с достойными результатами тридцатилетней деятельности и выражаю глубокую благодарность за интенсивную, нередко одержимую, но, наверное, поэтому продуктивную деятельность, за замечательную ауру взаимодействия, сотворчества, доверия и благородства.

Уверен в том, что кафедра маркетинга достойно встретит и свое славное 50-летие!!!

Здоровья вам, успехов и благополучия!

Ваш заведующий (1990–2013 гг.)
профессор Г.Л. Багиев

ПРИВЕТСТВИЕ ПРОФЕССОРА О.У. ЮЛДАШЕВОЙ

Уважаемые друзья и коллеги!

Настоящая монография посвящена 30-летию кафедры маркетинга, ее научно-творческого и педагогического коллектива, ее неутомимой деятельности в сфере науки и образования.

За 30 лет кафедра добилась многого: разработаны и успешно реализуются учебно-образовательные программы в бакалавриате, магистратуре и аспирантуре, есть совместная магистерская программа MiBA (Master of International Business Administration) со стратегическим партнером Брауншвейгским техническим университетом (г. Брауншвейг, Германия) на английском языке, есть совместная целевая магистерская программа с ОАО «Российские железные дороги», разработанная и реализуемая совместно с кафедрой логистики и управления цепями поставок.

Мы с гордостью продолжаем дело нашего Дорогого Учителя — Георгия Леонидовича Багиева — и кафедра не сдает, а только наращивает позиции по всем фронтам: в научной, образовательной и педагогической сфере.

Уже 2 года подряд (2018–2019, 2019–2020) наша бакалаврская программа является первой в рейтинге всех ОПОП университета, а магистерская программа прочно вошла в тройку лидеров. Такой мощный скачок был обеспечен благодаря коренному пересмотру учебных планов, связанному с растущими темпами диджитализации общества и внедрением современного ПО, потребностями в аналитике данных, необходимостью формирования компетенций в сфере решения глобальных проблем и обеспечения устойчивого развития экономики и общества. В связи с этим в учебные планы всех уровней вошли дисциплины, обеспечивающие:

— формирование навыков работы с большими объемами данных, их анализа (Количественные методы исследований на базе SPSS, Маркетинг-аналитика, Интеллектуальный анализ данных);
— формирование компетенций в области проведения самостоятельных научных исследований (Методология научных исследований, Методы исследований в маркетинге и логистике). Благодаря введению этих курсов как преподаватели, так и студенты кафедры освоили современную методологию исследований и свободно чувствуют себя на международных конферен-

циях, статьи преподавателей проходят слепое рецензирование, что позволяет строить и развивать международные связи;

— владение современным ПО для моделирования маркетинговых бизнес-процессов (Операционное обеспечение маркетинга на базе BPWin и CRM, Клиентоориентированное бизнес-моделирование);

— формирование глобального и эко-ориентированного мышления (Устойчивый маркетинг).

В успешной реализации новых дисциплин кафедре помогают ее партнеры-практики, в частности базовая кафедра, созданная в 2017 г. совместно с «Институтом современных технологий бизнеса» (кластер hi-tech и инжиниринга «Креономика», руководитель канд. экон. наук А.В. Кораблев), директор по развитию корпорации «Hundai» Дмитрий Данковский, маркетинг-директор торгового дома «Зенит Трейд» Николай Жуков, маркетинг-директор ООО «Деметра» Антон Чубатюк, генеральный директор ООО «Петромастер» Константин Сафонов, маркетинг-директор кондитерской фабрики ООО «Ацтек» Антон Купцов, бренд-менеджер ОАО «Невская косметика» Татьяна Крымова, консультант по маркетингу Елена Золотухина, маркетинг-директор ООО «Эддреалити» Евгения Ваничева, маркетинг-директор ООО «Боргес групп» Вадим Вязанкин и многие другие.

Педагогический коллектив кафедры и ее аспиранты успешно осваивают современные актуальные научные направления. Новыми направлениями исследований для кафедры маркетинга стали:

— концепция клиентоцентричности и рыночной ориентации компании (Ширшова О.И., Логинов Л.О.);

— бизнес-моделирование, управление цепочкой ценности и построение эффективных маркетинговых моделей (Писарева Е.В., Трефилова И.Н., Кассюра Е.В.);

— здоровый образ жизни (ЗОЖ), ответственное поведение потребителей и продвижение устойчивых моделей потребления (Конникова О.А., Халина Е.В.);

— маркетинг сотворчества ценности и вовлечения потребителей в инновации (Байков В.Г.);

— диджитал маркетинг и онлайн поведение потребителей (Марцулевич Д.В.);

— маркетинговые модели в малом и среднем бизнесе (Ваничева Е.А. и Халиков Г.В.).

Хозрасчетная тематика и наука развиваются благодаря тесному сотрудничеству с нашим партнером по факультету — кафедрой логистики и управления цепями поставок (заведующий кафедрой — д-р экон. наук, профессор Владимир Васильевич Щербаков). Вместе с кафедрой логистики и УЦП успешно реализуются хоздоговорные работы с ОАО «Российские железные дороги».

В сентябре 2019 г. в нашем университете на базе кафедры маркетинга состоялась 10-я Региональная конференция Европейской Академии Маркетинга (EMAC — European Marketing Academy) — самой престижной академической профессиональной организации маркетологов Европы. Эта конференция ежегодно проводится на базе разных университетов, и, как правило, выбор университета как площадки для проведения конференции является признанием научно-исследовательской деятельности кафедры маркетинга университета, ее академического вклада в развитие профессионального сообщества маркетологов. Мы гордимся, что юбилейная 10-я конференция прошла в стенах именно нашего университета и на базе кафедры маркетинга. Активными членами EMAC являются 7 преподавателей кафедры маркетинга — Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Конникова О.А., Ширшова О.И., Трушникова И.О., Салихова Я.Ю., Лизовская В.В.

Кафедра маркетинга есть и остается одной из наиболее активных в области международного сотрудничества. Стратегическим партнером кафедры является Институт маркетинга Брауншвейгского технического университета, возглавляемый профессором, доктором Вольфгангом Фрицем. Помимо этого, развиваются связи с финскими вузами, немецкими университетами и многими другими вузами по всему миру (Швейцария, ЮАР, Польша и др.).

Все эти успехи достигнуты только благодаря мощному и эффективному коллективу кафедры. Кафедра не растеряла профессорский костяк, сформировавшийся в 2000-е годы (Шубаева В.Г., Мелентьева Н.И., Никифорова С.В., Маслова Т.Д., Наумов В.Н., Аренков И.А., Соловьева Ю.Н., Фирсанова О.В.), сформировала мощный слой сильных доцентов (Салихова Я.Ю., Лизовская В.В., Белостоцкая А.А., Курочкина А.Ю., Трушникова И.О., Домнин В.Н., Красильников А.Б., Сердобольская И.О., Жукова Т.Н.). Кафедра воспитала талантливую молодежь, которая уже пополнила ряды доцентов — Конникова О.А., Ширшова О.И., Байков В.Г., Халина Е.В. и которая, уверена, достой-

но будет и дальше реализовывать идеи и планы кафедры, помогая ей процветать.

О монографии

Монография была задумана для демонстрации научных достижений кафедры маркетинга СПбГЭУ и ее постоянных партнеров. Монография включает статьи многих членов кафедры, а также наших близких соратников, которым мы очень благодарны за поддержку.

Монография поделена на шесть тематических разделов, в которых представлены схожие по проблематике исследования. Идейно монография акцентирует внимание на становлении и необходимости развития маркетинга сотворчества, являющегося основой формирования деловых и потребительских экосистем в партнерской коммуникативной среде (1-й раздел).

Эта посылка проходит через всю монографию, затрагивая смежные проблемы доверия в межсубъектных взаимоотношениях, развития диджитал коммуникаций, новых методов сбора и анализа данных, клиентоориентированных бизнес-моделей и др.

Отдельным разделом в монографии представлены современные методы сбора и анализа данных, включая интернет-исследования, биг дата и искусственный интеллект, технологии нейромаркетинга (2-й раздел). Именно эти методы станут доминирующими в ближайшем будущем, а их освоение обеспечит привлекательность маркетологов как профессионалов в бизнесе.

Становлению цифровой маркетинговой архитектуры и диджитал маркетинговых коммуникаций посвящен третий раздел монографии.

В отдельный, четвертый, раздел выделены проблемы доверия во взаимоотношениях между различными экономическими субъектами. Феномен доверия рассматривается через призму дуальных взаимоотношений: между производителями и потребителями, между бизнесом и государством, между различными субъектами диджитал коммуникаций. Пожалуй, именно раскрытие феномена и механизма формирования доверия между экономическими субъектами станут краеугольным камнем и исходной точкой развития нового этапа теории маркетинга, которая должна будет обеспечить это доверие за счет разработки методологии управления он- и оффлайн коммуникациями, обеспечивающими уникальный потребительский опыт.

Проблемы устойчивого планомерного развития и формирования социально-ответственного бизнеса представлены в пятом разделе монографии.

Завершается монография шестым разделом, посвященным образовательным технологиям и формированию компетенций специалистов-маркетологов.

Я выражаю искреннюю признательность всем авторам данной монографии, спасибо за поддержку нашего проекта в честь Юбилея кафедры.

Я также хочу от всей души поздравить всех сотрудников кафедры маркетинга с 30-летием — самым прекрасным возрастом — и пожелать дальнейших успехов на ниве научно-образовательной деятельности, а также лично каждому крепкого здоровья, развития и реализации персонального потенциала, интересной и насыщенной жизни и любви во всех ее сферах и проявлениях!

С уважением,
заведующая кафедрой маркетинга СПбГЭУ
О.У. Юлдашева

Раздел 1

МАРКЕТИНГ СОТВОРЧЕСТВА: МЕХАНИЗМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПАРТНЕРОВ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ЭКОСИСТЕМ КОМПАНИЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

УДК 339.138
ББК 65.262.1

Н.П. Кетова,
д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой
«Маркетинг и коммуникации в бизнесе»,
заслуженный деятель науки РФ,
Южный федеральный университет,
nketova@sfedu.ru

М.В. Натхина,
магистрант, магистерская программа «Маркетинг»,
Южный федеральный университет,
kmik2012@mail.ru

МАРКЕТИНГ СОТВОРЧЕСТВА: ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЦЕННОСТЕЙ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования возможностей развития маркетинга сотворчества с учетом использования современными компаниями, при осуществлении ими коммуникаций с потребителями, инструментов и технологий, учитывающих их предпочтения и ценности посредством реализации потенциала теории поколений. Изложены стратегические подходы к использованию технологий интернет-маркетинга, базирующиеся на ее постулатах. В результате, для подтверждения изложения возможностей их реализации в целях повышения эффективности маркетинговых коммуникаций с потребителями, сформулированы предложения по выстраиванию отношений с различными группами потенциальных покупателей, с учетом ценностей и мотивов их поведения, перспектив сотворчества.

Ключевые слова: маркетинг сотворчества, теория поколений, предпочтения потребителей, маркетинговые коммуникации, доверие потребителей, интернет-маркетинг.

N.P. Ketova,
Doctor of Economics, Professor,
Head of Department "Marketing and communications in business",
Honorable Researcher of Russia, South Federal University,
nketova@sfedu.ru

M.V. Nathina,
undergraduate, master's program "Marketing",
South Federal University,
kmik2012@mail.ru

CO-CREATION MARKETING: FEATURES OF TAKING INTO ACCOUNT VALUES AND PREFERENCES OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF GENERATION THEORY

Abstract. The article presents the results of a study of the possibilities of developing co-creation marketing, taking into account the use of modern companies, when they communicate with consumers, tools and technologies that take into account their preferences and values by realizing the potential of the theory of generations. Strategic approaches to the use of Internet marketing technologies based on its postulates are outlined. As a result, to confirm the presentation of the possibilities of their implementation in order to increase the effectiveness of marketing communications with consumers, proposals have been formulated to build relationships with various groups of potential buyers, taking into account the values and motives of their behavior, prospects for co-creation.

Keywords: co-creation marketing, generation theory, consumer preferences, marketing communications, consumer trust, Internet marketing.

Маркетинг сотворчества: сущность, принципы, значимость для формирования коммуникаций доверия

В условиях реальной угрозы если не полномасштабной рецессии мировой (а вслед за ней — и российской) экономики, то явных кризисных потрясений последнего времени, очевидна необходимость «социальной модернизации» в нашей стране [2]. В числе ее приоритетов — поддержка населения и бизнеса (в т. ч. в связи с пандемией коронавируса); в лучшем варианте — повышение, а в умеренном — поддержание на прежнем уровне покупательной способности жителей, уровня и качества их потребления. Кроме того, важно обеспечение благами, необходимыми для создания достойных условий жизнедеятельности, получение ресурсов, достаточных для нормального как физического, так и духовного благополучия населения страны и др. Для выполнения столь сложных, с учетом нестабильности современных

условий, задач, очевидна необходимость реализации не только системы соответствующего макроэкономического регулирования и поддержки бизнеса и населения, способной действовать подобно «медицине катастроф». Очень важно формирование экономических условий по поддержанию внутреннего спроса, стимулированию приобретения, не снижающегося объема товаров и услуг. Одним из них является выстраивание эффективного комплекса коммуникативных средств в системе «продавец-покупатель», целью которых должно быть максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей и получение при этом соответствующей прибыли производителями, реализация креативных решений по выводу на рынок новых товаров и услуг, выявление запросов и предпочтений потребителей и т. д.

В качестве основы такого механизма, наряду с другими экономическими инструментами, правомерно рассматривать маркетинг. Гуру маркетинга с мировым именем Ф. Котлер называет маркетинг вездесущим, обеспечивающим баланс между строгим расчетом и творческой фантазией, выступающим одновременно как наука и искусство [5]. Весьма известный российский маркетолог Г.Л. Багиев подчеркивает, что маркетинг способствует превращению затрат на него в доходы взаимодействующих партнеров по бизнесу, обмену ценностями во всех звеньях экономики, базируясь на философии и инновационных технологиях [11]. В маркетинге 3.0, набирающем силу в XXI веке, акцент сделан на способности маркетолога чувствовать тревоги и желания человека, коренящиеся в творчестве, культуре, традициях и связи с природой [6].

Еще более сложно организованные коммуникации, утверждает Ф. Котлер, формируются в рамках маркетинга 4.0. Последняя тенденция, по его мнению, состоит в трансформации маркетинга в цифровой экономике, который в новых реалиях «должен сочетать в себе онлайн и офлайн взаимодействие между компаниями и клиентами, совмещать стиль с реальностью в построении брендов и, в конечном счете, дополнять межкомпьютерную связность человеческим фактором для укрепления взаимодействия с клиентами» [7].

Современный маркетинг весьма диверсифицирован, он развивается по многим направлениям. Одним из них является маркетинг сотворчества. Маркетинг совместного творчества (co-creative marketing) — это одна из новых тенденций в маркетинге и инновационном менеджменте, сформировавшаяся в начале XXI века. Методологически

оформлена в концепции К. Прахалада, им был предложен термин «совместное творчество», означающий новый подход к организации отношений. В соответствии с его позицией, в рамках маркетинговой деятельности реализуется взаимодействие компании и клиентов, в ходе которого происходит консолидация ресурсов участников для совместного создания дополнительной ценности. Клиентом в широком смысле в данном случае можно считать не только непосредственных покупателей и пользователей, но и группы (например, молодых матерей, студентов университета и т. д.), общество в целом.

Раскрывая это утверждение, К. Прахалад и В. Рамасвами подчеркивали, что компании могут приглашать клиентов принять участие в создании продуктов, удовлетворяющих их потребности. При этом главным будет даже не сам продукт, а связанные с его разработкой уникальные впечатления и опыт, которые в перспективе станут основой для глубокой эмоциональной связи потребителя с компанией, предлагающей ему товары или услуги, соответствующие его запросам [15]. В своей совместной книге К. Прахалад и М. Кришнан проанализировали новые способы создания продуктов и впечатлений путем совместного творчества компаний, потребителей, поставщиков и каналов распространения, вместе образующих сеть инноваций, создающих коммуникации доверия, и показали перспективность этого процесса [8].

В настоящее время, исходя из критериев совместного творчества (уровень персонализации создаваемой ценности и место, в котором создается ценность — например, в компании или вне ее), выделяют **восемь типов маркетинга сотворчества:** финишная доработка; разработка продукта активными потребителями; адаптация существующих продуктов; массовая кастомизация, т. е. товары создаются индивидуально с учетом потребностей конкретного потребителя; продукты с открытым кодом; разработка новых услуг; модификация и адаптация продуктов в реальном времени; персонализированный опыт и совместное производство новых знаний (т. е. потребитель и производитель в процессе совместного творчества создают новую уникальную ценность). Называют несколько составляющих результативности маркетинга совместного творчества: монетарная, **отношенческая и социальная.**

Высоко оценивая роль зарубежных авторов в разработке теоретических аспектов развития различных типов сотворчества, следует под-

черкнуть, что ими выявлены закономерности, особенности и социально-экономическая роль их развития, раскрыта значимость для разработки стратегий взаимодействия современных компаний с клиентами, обеспечения на их основе реализации инновационных проектов с участием потребителей.

Идеи развития сотворчества в маркетинге получили свое отражение и в работах российских маркетологов. Еще в 2010 г. О.К. Ойнер охарактеризовала маркетинг совместного творчества как одну из наиболее заметных тенденций в управлении инновациями, которая получает все более широкое распространение в деятельности компаний. Ею были рассмотрены основные принципы сотворчества и типы проектов, формируемых при его реализации, обусловливающие их результативность и рост доверия потребителей [13].

В последние годы появились работы, подтверждающие интересные исследования именно по этому направлению. Так, ученые из Санкт-Петербургского государственного экономического университета О.Ю. Юлдашева и В.Г. Шубаева представили обстоятельное заключение относительно возрастания значимости маркетинга сотворчества в общей системе маркетинга. Ими рассматриваются три эволюционных этапа теории маркетинга: традиционный (транзакционный); маркетинг отношений (включая маркетинг вовлечения и сотворчества) и устойчивый маркетинг в совокупности с маркетингом покупательского опыта. Авторы формулируют перечень маркетинговых компетенций, которые будут востребованы в экономике опыта и сотрудничества, при развитии технологий и формировании нового маркетингового ландшафта, связанные с маркетинг-аналитикой, цифровыми персонализированными маркетинговыми коммуникациями, управлением покупательским опытом. В статье сделан весьма значимый вывод относительно того, что «маркетинг становится персонализированным, таргетированным на каждого отдельного покупателя. Покупатель, в свою очередь, будет создавать индивидуализированную уникальную программу и модель потребления, формируя свою уникальную экосистему потребления, включающую определенные бренды и производителей» [20].

В работах разных авторов приводятся заключения относительно роли маркетинга сотворчества для различных отраслей. Так, Ю.Ю. Медведева подчеркивает, что такой маркетинг, опирающийся на исследование запросов потребителей, их вовлеченность в процесс взаимодействия,

способен предоставить торговым предприятиям базу для результативного инновационного развития. Инновации, созданные совместно с потребителями, обеспечивают розничным торговым структурам взаимовыгодные отношения с покупателями, ресурсосбережение при продуцировании нововведений, позволяют налаживать устойчивые отношения с партнерами-товаропроизводителями [12].

Однако маркетинг сотворчества реализуем не только на потребительских рынках, но и на деловых, т. е. B2B. Примером организации маркетинга совместного творчества могут служить практики, ориентированные компанией-производителем лакокрасочной продукции «Эмпилс» (г. Ростов-на-Дону) на конкретные группы потребителей. Эта компания реализует краски на водной основе, деревозащитные составы, красящие средства по металлу, покрытия с декоративными эффектами и др. Работает с разными группами клиентов: с домохозяйствами, строительными и ремонтными компаниями, промышленными предприятиями и т. д. Результатом заинтересованного отношения к запросам потребителей является товарная политика компании, ориентированная на конкретные их потребности: расфасовка продукции в упаковку различной емкости (от 0,5 до 20 кг); увеличение объемов производства алкидного лака и другой продукции, пользующейся высоким спросом; модификация свойств красок, применение новых рецептур.

Для достижения устойчивых результатов при реализации политики клиентоориентированного маркетинга (по существу — маркетинга сотворчества) ЗАО «Эмпилс» использует предоставление клиентам услуг по подбору краски оттенка «тон в тон» на специальном оборудовании компании, выезд специалистов на строящиеся или ремонтируемые объекты для подбора оптимальных вариантов использования лакокрасочных материалов, поощрение клиентов и дистрибьюторов, сотрудничество с которыми продолжается долгое время (например, в виде скидок за следующую покупку и др.). Сотворчество заключается в том, что клиенты становятся активной стороной, они вносят предложения относительно персонализированных характеристик лакокрасочной продукции, ее расфасовки, в некоторых случаях самостоятельно выдвигают условия сделки [4].

К настоящему времени в регионах Юга России реально реализуются разнообразные формы маркетинга сотворчества: разработка нового продукта или его совершенствование (это характерно, напри-

мер, для ЗАО «Эмпилс», когда совместно с экспертами компаний-потребителей согласовывается рецептура красок, их цветовая гамма и др.); совершенствование и адаптация существующих продуктов или услуг (например, ряд отелей г. Ростова-на-Дону обращаются к своим гостям с просьбой оставлять предложения по улучшению и расширению перечня предоставляемых услуг, и реально корректируют обслуживание с учетом высказанных замечаний); кастомизация (так, фабрика мягкой мебели «Мебельный край» (г. Ростов-на-Дону) предлагает покупателям, сомневающимся в расцветке или фактуре обивки мебели, совместный ее подбор и изготовление новых вариантов диванов, кресел) и ряд других.

Таким образом, феномен маркетинга сотворчества требует дальнейшего осмысления, оценки, продвижения. Диверсификация потребностей покупателей разных поколений обусловливает необходимость *стимулирования участников этого процесса к созданию персонализированных продуктов и организации их продаж, привлечению клиентов к сотворчеству,* формированию коммуникаций доверия, объединению усилий заинтересованных потребителей, стимулированию реализации новых проектов.

Теория поколений в социально-экономическом измерении, целесообразность ее использования для выстраивания маркетинга сотворчества

Стремительные изменения в мире, в т. ч. в маркетинге, предопределяют условия, когда классический маркетинг не будет успевать реагировать на изменения в обществе. Поэтому глубинные ценности поколений могут стать важным ориентиром в деятельности маркетологов, в т. ч. при реализации технологий маркетинга сотворчества. Понять эти ценности помогает теория поколений, актуальность которой обусловлена моделированием реакции на предложения на рынке, маркетинговые коммуникации и возможные изменения потребительского поведения.

Базой для изучения ряда аспектов теории поколений и её применения в маркетинге явились работы зарубежных ученых — Н. Хоува и У. Штрауса, а также известных советских и российских исследователей, среди которых Ю.Р. Вишневский, Ю.А. Левада, В.Т. Лисовский, Е.Н. Никонов и др.

Первые упоминания о таком понятии как поколение, и, в частности, о единстве уподоблений и различий в процессе преемственности, встречаются уже в трудах древнегреческого философа Платона. Формирование основ классической теории поколений в Новое время происходит в XVII–XVIII веке. В это время учение о преемственности поколений получает свое обоснование в трудах Д. Вико (Giambattista Vico), итальянского философа эпохи Просвещения, заложившего основы культурной антропологии и этнологии.

Впоследствии его положения были развиты Ж. Кондорсе (французский писатель, ученый-математик и политический деятель), который утверждал, что поколение — это не только группа ровесников, а общность людей, имеющих сходный склад ума, объем положительных знаний и уровень нравственного совершенства.

Современная теория поколений, как известно, зародилась в США в 1991 г. Её появление связывают с выходом книги «Поколения» Н. Хоува и У. Штрауса («Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069») [21]. Теория сформировалась на стыке нескольких наук. Двое учёных из различных сфер (Н. Хоув — экономист и специалист в области демографии, У. Штраус — историк, писатель и драматург), независимо друг от друга практически одновременно взялись за изучение давно известного «конфликта поколений», с древности исследуемого философами, литераторами, демографами.

В настоящее время существует ряд различных точек зрения на понятие «поколение», а также на классификацию поколений. Так, классификация советского и российского социолога В.Т. Лисовского основана на разных характеристиках поколений:

1. демографическое поколение — совокупность сверстников, родившихся приблизительно в одно время и образующих возрастной слой населения;

2. антропологическое поколение — совокупность людей, имеющая общих предков (ближе к генеалогии семьи);

3. историческое поколение — охватывает отрезок времени, равный интервалу между рождением родителей и рождением детей;

4. хронологическое поколение — функционирует в определенный период времени;

5. символическое поколение — общность современников, жизнь которых совпала с особым периодом истории, сделав их свидетелями определенных событий [10].

Ю.А. Левада, известный российский социолог и политолог, основатель и директор «Левада-Центра», исследовал поколенческий срез исторического периода путём изучения особенностей различных возрастных групп и анализа «структуры» поколений (элитарной, символической), условно выделив поколенческие слои [9]. По мнению этого автора, на историческую структуру населения наложена возрастная ипостась, кроме того, «плавный» переход от одного поколения к другому возможен только в традиционном обществе — в рамках семьи. В современном посттрадиционном мире, насыщенном поворотами и потрясениями, становятся возможны такие феномены, как ключевые, значимые группы, задающие «тон» всей когорте.

Поколенческий ряд XX века Ю.А. Левада представил шестью когорта**ми,** сформированными с учетом особенностей в значимые, переломные для российской истории моменты:

1905–1930 — революционный перелом;

1930–1941 — «сталинская» мобилизационная система;

1941–1953 — военный и послевоенный период;

1953–1964 — «оттепель»;

1964–1985 — «застой»;

1986 — настоящее время — перестройка, трансформация всего общества [14].

В таблице 1 отражена периодизация и описание поколений в рамках теории поколений в России, временные рамки каждого поколения, основные события, повлиявшие на его развитие, ценности и характерные черты поколений.

Предложенная схема достаточно условна, но она весьма точно отражает особенности советской и российской истории. В своем исследовании Ю.А. Левада опирается на ключевые установки значимых групп, а целью данного изыскания является поиск поколенческих особенностей российского населения в целом.

В России, в отличие от США, теорию поколений изучают не историки, а по большей части маркетологи, специалисты по рекламе, связям с общественностью и HR-менеджеры, которые применяют её на практике [3].

С точки зрения оценки возможностей использования положений этой теории в маркетинге сотворчества, целесообразным представляется учет ценностей поколений и выявление перспектив «наложения» их потребительское поведение.

Таблица 1

Периодизация и описание поколений в России в рамках теории поколений [16]

Поколение/ Альтернативные названия	Годы рождения	Крупные события, повлиявшие на развитие поколения в России	Ценности поколения
G1 / Герои / Величайшее поколение / Поколение победителей	1900–1923	Первая мировая война, революционные события 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация	Трудолюбие, семья, ответственность, вера в светлое будущее, приверженность идеологии
Молчаливое поколение / Разбитое поколение/ Silent / Lost	1924–1943	Сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков	Преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение
Бэби-бумеры/ Бумеры	1944–1963	Советская оттепель, первый полёт человека в космос, СССР — мировая супердержава, холодная война, единые стандарты обучения в школах	Оптимизм, важность имиджа и статуса, культ молодости, работа, материальный достаток, коллективизм и командный дух, большие достижения, отличные характеристики
Поколение X / 13-е поколение / Летящее/ Поколение MTV	1964–1984	Продолжение холодной войны, коммунизм, пионеры и октябрята, перестройка, наркотики, СПИД, война в Афганистане, дефицит товаров	Готовность к изменениям, свобода и возможность выбора, индивидуализм, неформальность взглядов, надежда на себя, стремление учиться в течение всей жизни, прагматизм, важность личных связей
Поколение Y / Поколение Миллениума / Поколение сети / Поколение Next / Эхо Бумеры	1985–2003	Распад СССР, теракты и военные конфликты, война в Чечне, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и Интернет, социальные сети,	Гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом наивность и умение подчиняться, оптимизм, партнерство, уверенность в себе, самовыражение, интерактивность представляемой информации
Поколение **Z** / Поколение национальной безопасности/ хоумлендеры т. е. домоседы	2004–2024	Развитие интернета, смартфоны, продукты массового потребления	Ценности формируются. Предполагаемые: семья (восстановление института семьи), технологии и инновации, стремление к здоровому образу жизни, закон, порядок

Ценность, как категория, используется в ряде дисциплин, таких как философия, психология, социология, и обозначает объекты, явления, их свойства, а также абстрактные идеи, воплощающие в себе общественные идеалы и выступающих благодаря этому как эталон должного. С позиций материализма признается объективный и трансцендентный характер ценности по отношению к индивидуальному сознанию и деятельности; ценности рассматриваются как продукт жизнедеятельности групп и общностей социальных, человечества в целом, выступающих как единый совокупный субъект [19]. Т. е. ценности — социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, патриотизм, дружба и т. п.

Система ценностей складывается в процессе реализации индивидами содержания общественных и объективированных в произведениях материальной и духовной культуры ценностей. Как правило, для личностных ценностей характерна высокая осознанность; они отражаются в сознании в виде ориентации на конкретные ценности и служат важным фактором регуляции социальных взаимоотношений людей и поведений конкретных индивидов.

Поколенческие ценности — это ценности, присущие определенной группе людей, так называемому «поколению». По мнению социологов, поколенческие ценности формируются у ребенка до 12–14 лет под влиянием общественных событий (политических, экономических и социальных — определяющих в том числе темп и иные характеристики технического прогресса), а также семейного воспитания. Человеческое сознание представляет собой комбинацию ценностей на различных уровнях, однако, срез поколенческих ценностей является глубинным, не всегда четко детерминированным конкретным человеком. Определяя условную принадлежность того или иного индивида (или группы индивидов) к одной из выделенных категорий поколений, можно формировать и комбинировать коммуникации таким образом, чтобы они как можно точнее доносили суть товара или услуги до потребителя.

Следует подчеркнуть важную деталь: формирование данной группы ценностей происходит ещё до того момента, когда ребёнок начнет оценивать внешние события с позиции «хорошо/плохо» или «правильно/неправильно». Он живёт в этих условиях и подобно губке впитывает контекст, тщательный анализ которого начнется чуть позже. Присутствуют реакции на внешние события: оценка на уровне «что такое

хорошо, что такое плохо». Но в контексте теории речь идёт не о детской шкале восприятия, естественным образом искажающей модальность обстоятельств и явлений, а о критических оценках происходящих событий [18].

Ценности, сформированные до 12–14 лет, именуются «глубинными». Они являются подсознательными, чаще всего абсолютно незаметными и неявными. Но в течение всей жизни каждое поколение неизбежно живет и действует под их влиянием, не всегда выделяя данные ценности на уровень осознания. Помимо ценностей поколений есть разные уровни ценностей, упоминаемые выше: общемировые (люби детей, не укради и др.), индивидуальные, профессиональные и т. п. Поведение человека определяется большим числом факторов, и ценности — один из них.

В основе деления общности людей на поколения лежит отнюдь не возрастной принцип — он, скорее, ориентир, но не гарант принадлежности к тому или иному поколению. Людей, принадлежащих к конкретному поколению, выявляют на основе общих, сформировавшихся под влиянием политических, экономических, социальных и т. п. факторов, ценностей. В обобщенном виде можно утверждать, что поколение — это группа людей, рожденных в определенный возрастной период, испытавших влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания, со схожими ценностями.

Можно не акцентировать внимание на этих ценностях, ибо они не столь выражены и действуют незаметно, но во многом определяют поведение: стиль общения, решения конфликтов, способы и принципы формирования коллективов и команд, векторы развития, стиль поведения потребителей, постановку и достижение целей, приоритеты в потреблении. Условно каждые 20 лет появляется новое поколение. Можно заметить, что периодизация поколений в Российской Федерации в наибольшей степени совпадает с временными рамками такой страны, как Чехия. Условно схожи границы поколений россиян с поколениями в Болгарии, Бразилии, США. В то же время поколенческая периодизация азиатских стран (Китай, Южная Корея, Япония) выражена иными временными рамками, имеет иные названия и большее количество периодов. Более подробно каждое из поколений правомерно охарактеризовать следующим образом.

Поколение победителей / Величайшее (1900–1923 гг. рождения) — представителей этого поколения в живых осталось очень немного.

Подростками они встречали Великую Октябрьскую революцию 1917 года, стали свидетелями таких исторических событий, как Первая и Вторая Мировые войны, коллективизация, электрификация. Базовые ценности людей, принадлежащих к данному поколению, сложились до середины 1930-х годов. Подобно поколению «Миллениумов», они жили на стыке веков, когда происходили коренные изменения в мире и в стране. Это поколение формировалось в тот период, когда происходил слом привычных социальных парадигм, когда «невозможное становилось возможным». Деньги для них являются относительной ценностью. Видимо, это объясняется тем, что деньги за время их жизни неоднократно обесценивались, становились бумажками, и люди много раз теряли все, что наживали.

Молчаливое поколение (1924—1943 гг. рождения) — его представители пережили сталинские репрессии, Вторую Мировую войну, восстановление разрушенной страны. Ценности этих людей формировались до середины 1950-х годов. Основными из них являются преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение. Это очень терпеливое поколение. Понятие «семья» для них — святое. Только в семье, «на кухне» они могли говорить на любые темы, обсуждать проблемы, потому что родные точно не предадут и не подведут. В остальных же местах следовало контролировать себя. Отсюда во многом и название поколения — молчаливое. То, что в это время были открыты антибиотики, которые перевернули всю мировую медицину, внушило им безоговорочное уважение к врачам. Слова докторов — это закон, который не поддается обсуждению. Люди, принадлежащие к данному поколению, уважают законы, должности и статусы других людей, они весьма законопослушны.

Поколение бэби-бумеров (1944—1963 гг. рождения) — стало свидетелем побед Советского Союза, покорения космоса и других достижений **СССР.** Это привело к формированию психологи победителя, чему способствовали советская «оттепель», единые стандарты обучения в школах и гарантированность медицинского обслуживания. Поэтому их основные ценности, на которые не повлияли даже мрачные девяностые, следующие: оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, коллективизм и командный дух, культ молодости. Наименование поколение получило из-за послевоенного всплеска рождаемости. Выросли в настоящей супердержаве. Они верили в свою страну так, как не верили ни до них, ни после них. Мыслят

стратегически, привыкли работать в команде. В настоящее время представители этого поколения, «бумеры», достаточно активны, ходят в фитнес-центры, бассейны, осваивают новые гаджеты и Интернет, ездят по другим странам в качестве туристов.

Поколение X (1964–1984 гг. рождения) — представители данного поколения пережили продолжение «холодной войны», войну в Афганистане, закрытость страны, застой, перестройку, появление СПИДа, распространение наркотиков и другие проявления процессов глобализации. На это поколение пришелся бум разводов. Семейные ценности в это время очень пошатнулись, многие женщины — представители данного поколения стали заниматься бизнесом, стремиться к самостоятельности. Их основными чертами и ценностями являются: готовность к изменениям, возможность выбора, техническая грамотность, стремление учиться в течение всей жизни, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов. Сейчас в бизнесе это, можно сказать, самое многочисленное поколение. Данное так называемое «поколение с ключом на шее» — дети, которые приучались к ранней самостоятельности. Их родители — «беби-бумеры» считали, что чем лучше ребенок научится справляться с трудностями, тем проще ему будет жить. Главная ценность «поколения X» — иметь возможность выбора, идти вперед и вверх. Лучшая работа для них — та, которая позволяет проявить свои творческие способности.

Поколение Y (1985–2003 гг. рождения) — самое молодое поколение в работоспособном возрасте на данный момент, пережившее распад СССР, теракты и военные конфликты, развитие цифровых технологий. Для них мобильные телефоны, различные гаджеты и интернет стали привычной действительностью (именно поэтому появилось еще одно название этого поколения — «электронные люди»). В систему ценностей этой группы включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом на первый план выходит немедленное вознаграждение, стремление к комфортным условиям труда, высокая мобильность. Их вполне устраивает достаток на уровне среднего или даже ниже среднего. Они не очень привязаны к материальным ценностям, не склонны обзаводиться большим количеством вещей. Стабильность для них не так важна, как для старшего поколения. Главные ценности — это свобода, развлечения, результат как таковой. Это поколение живет в эпоху брендов. Наркомания, табакокурение, алкоголизм вышли в ряд основных проблем, обсуждаются на самом

высоком уровне. Наступила эра публичности — всё вышло в телевидение и интернет. Еще один важный аспект — глобализация, стирание границ и нивелирование национальных различий и традиций.

Поколение Z (2004–2024 гг. рождения) — самые старшие представители этого поколения пока ещё подростки. Их нередко называют хоумлендеры, т. е. домоседы. Если самые молодые представители «поколения Y» знакомились с гаджетами в младших классах, то «поколение Z» — с раннего детства. Объём новой информации из внешнего мира уже многократно превышает человеческие способности её усвоить. Пока сложно говорить о ценностях данного поколения, можно только отметить, что их становление приходится на кризисный период развития не только страны, но и мира, который стремительно меняется как в политическом, так и в социально-экономическом аспекте.

Таким образом, оценка поколений с точки зрения их приверженности ценностям позволяет утверждать, что в российской интерпретации «теории поколений» достаточно четко выделяются конкретные поколения, имеющие основные паттерны поведения, базирующиеся на тех или иных ценностях. Именно они накладывают отпечаток на коммуникации с потребителями, так как одно и то же сообщение (например, рекламное) у людей с разными ценностями может быть воспринято по-разному. И, конечно, они в значительной степени предопределяют приверженность к взаимодействию с продавцами, покупателями, партнерами. Это обусловливает ценность теории, в которой описываются данные позиции, для использования в рамках выстраивания маркетинга сотворчества.

Учет ценностей и предпочтений потребителей разных поколений при стимулировании маркетинга сотворчества и развития экосистем покупателей

Учитывая специфику применения теории поколений, необходимо отметить тот момент, что постулаты теории применимы к большим группам людей, то есть задают некий вектор. При личном же общении есть возможность учитывать ряд индивидуальных ценностей человека, «накладывая» при этом постулаты теории поколений.

В современном обществе достижение правильной комбинации ценностей, целей и результата, во многом, является мерилом успеха человека. На основании личных и профессиональных ценностей це-

лесообразно использование именно ряда положений теории поколений, с учетом приверженностей покупателей разных возрастов. При этом важны модели поведения покупателей, относящихся к разным поколениям. В таблице 2 представлен ряд моделей покупательского поведения потребителей, относящихся к тем поколениям, которые были охарактеризованы ранее. Кроме того, даны обобщенные приверженности разных поколений с точки зрения мест продаж, характера товара, мотиваций его выбора, особенностей приобретения, оценивания, ориентаций.

Теория поколений достаточно наглядно показывает то, что люди, родившиеся во временные промежутки с разницей в десятилетия, руководствуются порой весьма разнящимися ценностями. Это означает, что при продвижении идей маркетинга сотворчества, разработке маркетинговой и коммуникационной стратегий, необходимо учитывать всё многообразие жизненных ориентиров разных поколений. Это дает основание для следующих обобщений и рекомендаций.

Анализируя изложенные выше модели поведения представителей различных поколений в местах продаж, а также мотивы и особенности выбора ими покупок, можно сделать вывод о том, что наиболее приверженными технологиям маркетинга сотворчества, успешно реализующими их, могут быть представители поколений X и Y.

Теория поколений достаточно наглядно показывает то, что люди, родившиеся во временные промежутки с разницей в десятилетия, руководствуются порой весьма разнящимися ценностями. Это означает, что при продвижении идей маркетинга сотворчества, разработке маркетинговой и коммуникационной стратегий, необходимо учитывать всё многообразие жизненных ориентиров разных поколений. Это дает основание для следующих обобщений и рекомендаций.

Анализируя изложенные выше модели поведения представителей различных поколений в местах продаж, а также мотивы выбора ими покупок, можно сделать вывод о том, что наиболее приверженными технологиям маркетинга сотворчества могут быть представители поколений X и Y. Именно они отличаются готовностью к изменениям, свободой и достаточно широкими возможностями выбора, индивидуализмом, неформальностью взглядов, оптимизмом, стремлением к партнерству. Такие жизненные приоритеты могут являться позитивными факторами для плодотворного взаимодействия в рамках маркетинговых платформ. И это нужно иметь ввиду компаниям, ориентированным на маркетинг сотворчества.

Таблица 2

Основные модели поведения представителей различных поколений в местах продаж, мотивы выбора покупок [17]

Поколения	Место продажи	Тип магазина	Товар (услуга)	Мотиваторы выбора, взаимодействия
Поколение победителей и Величайшее поколение	— магазин — место покупки — цель — купить необходимый товар	— точки продаж (ларьки, прилавки, киоски и т. д.); — маленькие частные магазины; — рыночные павильоны; — традиционные магазины; — специализированные магазины	— удовлетворяющий потребность; — качественный, добротный (при возможности выбора)	— долго сравнивают; — принимают во внимание цену и качество; — имеются стереотипы по поводу товаров (импортное = качественное, дорогое = хорошее и т. д.) — ориентированы на целевые покупки; — ценят статусность покупки, ее хорошее качество; — предпочитают специализированные магазины, ценят хорошее обслуживание
Бэби-бумеры	— магазин — место покупки — цель — купить необходимый товар или услугу	— небольшие частные и государственные магазины; — рыночные павильоны; — традиционные и специализированные магазины, супер- и гипермаркеты, интернет-магазины	— удовлетворяющий потребность; — статусный; — качественный (в своей ценовой категории)	
Поколение X	— место быстрой и удобной покупки — цель: по-купка товаров первой необходимости	— традиционные магазины; — специализированные магазины; — супер- и гипермаркеты — интернет-магазины	— удовлетворяющий реальную потребность; — уникальный; — выделяющий меня, отличающий от других	— задаются вопросом: «Что в этом товаре для меня? Какие выгоды от покупки?»; — главный запрос к товарам: «Удиви меня!»
Поколение Y	— место развлечения — цель посещения— отдохнуть и что-нибудь купить (иногда без явного запроса)	— преимущественно-интернет-магазины — специализиванные магазины; — супер- и гипермаркеты; — торгово-развлекательные центры;	— интересный («прикольный»); удовлетворяющий потребность (на втором плане); — брендовый	— делают выбор играя, развлекаясь; — важно попробовать продукт; — важен бренд; — важна принадлежность к определенной группе, использующей товар
Поколение Z	— условно (в стадии формирования): — место развлечения; — место приобретения	— условно (находятся в стадии формирования): — интернет-магазины — супер- и гипермаркеты; — ТРЦ	— находятся в стадии формирования	— находятся в стадии формирования

Определенные надежды можно возлагать на часть потребителей из поколения беби-бумеров, учитывая присущий им оптимизм и стремление к новациям (несмотря на немолодой возраст).

И, конечно, самым перспективным поколением для маркетинга сотворчества можно считать поколение Z, когда оно в полной мере осознает свою силу, растущие запросы и возможности. Нарастающая виртуозность использования представителями этого поколения инструментов интернет-коммуникаций больше не ставит вопроса о возможностях наращивания ими партнерских отношений. Речь может идти только об их эффективности. Для компаний, ориентированных на сотворчество (а таковых, несомненно, будет все больше), на первый план выходят способности привлекать внимание, определять наиболее интересных и «видимых» для потребителей способов коммуникации. При этом все большее распространение будут получать такие инструменты маркетинговых интернет-коммуникаций, как видео-хостинги, блоггинг, интерактивная видео-реклама, скрытый маркетинг и работа над репутацией в сети, вирусный, аффилиативный маркетинг и др.

Примером эффективного маркетинга сотворчества в рамках компании, создавшей настоящую экосистему лояльности клиентов, является «МегаФон». В ней осуществляется фокусирование на цифровом абоненте, на интересах людей, которые постоянно пользуются мобильным интернетом. Компания первой на российском рынке и одной из первых в мире выпустила тарифную линейку, которая полностью базируется на аналитике big data — «Включайся!». В результате абоненты активно сотрудничают с «МегаФоном». Если покупатель приходит в салон и обсуждает тарифы на связь, он, как правило, тяготеет к самым дешевым вариантам: чем ниже цена, тем проще принять решение. Но «МегаФон» сформировал тарифы с учетом предпочтений человека: он больше слушает музыку или смотрит фильмы? Играет в игры, общается в мессенджерах или говорит по телефону? С учетом характера запросов клиентов им рекомендуют соответствующие предложения. Клиенты стали выбирать тарифы средней ценовой категории, понимая, что они лучше отвечают их потребностям. Такие цифровые сервисы, как «МегаФон ТВ» или банковская карта, — уже часть экосистемы компании. Выручка от цифровых услуг растет на 50% в год. И лучшая связка для создания экосистемы именно у телеком-компаний, как считает руководство «МегаФона». Здесь объединены знания о самих абонентах, их действиях в интернете, географических пере-

движениях, их тратах. Возможность для создания полноценной экосистемы компания получила, объединив банковскую карту абонента и его мобильный счет. Пользователь МегаФон Банка может, например, покупать продукты в супермаркете со счета телефона, а кэшбэк потратить на абонентскую плату за связь [1].

Таким образом, проведенное исследование реализации возможностей маркетинга сотворчества с учетом ценностей и предпочтений потребителей в контексте теории поколений свидетельствует о его высоком потенциале. Организация такого рода маркетинга позволяет по-новому осуществлять взаимодействие акторов (компаний и потребителей), реализовать совместное использование ресурсов (принцип шеринга), становясь не просто определенной моделью потребления, но и новой моделью использования продуктов или услуг для решения актуальных проблем потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вольфсон В. В России началась конкуренция экосистем // Коммерсант. Деньги. Приложение. № 67. 18.12.2019. С. 48. URL: https://www.kommersant.ru

2. Евстафьев Д. Народная модернизация «сверху» // Эксперт. 2020. № 5 (1149). С. 22.

3. Гурова И.М., Евдокимова С.Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала // МИР. Модернизация. Инновации. Развитие. 2016. Т. 7. № 3. С. 150–159.

4. Кетова Н.П., Анипченко А.А., Поповская М.А., Семенова Н.С. Развитие маркетинга взаимодействия: концептуальные основы выстраивания, эволюция, реализация в практической деятельности компаний. — Ростов-на-Дону: Изд-во Медиа-Полис». 2016. — 132 с.

5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер. 2015. — 800 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0.: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. — М.: Эксмо. 2011. С.9.

7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф.Котлер, Х.Картаджайа, А Сетиаван. — М.: Бомбора, 2019. С. 9

8. Кришнан М. С., Прахалад К. К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем. — М.: Альпина Паблишер, 2012.

9. Левада Ю.А. Сочинения / Ю.А. Левада [сост. Т.В.Левада] — М.: Издатель Карпов Е.В. 2011. 415с.

10. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: Учеб. пособие. СПб.: СПбГУП, 2000. С. 156

11. Маркетинг взаимодействия: Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности. Учебник / Под ред. Багиева Г.Л. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ; Челябинск: Издательский центр ЮУр ГУ. 2012. — 713 с.

12. Медведева Ю.Ю. Маркетинг сотворчества как направление инновационного развития розничной торговли // Практический маркетинг. — 2019. — № 7 (269). — С. 17–23.

13. Ойнер О.К.Маркетинг совместного творчества // Бренд-менеджмент. — 2010. — № 6. — С. 352–358.

14. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2001. — № 5. — С. 13.

15. Рамасвами В., Прахалад К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / пер. с англ. — М.: Олимп-Бизнес, 2011. — 352 с.

16. Составлено авторами с использованием материалов: Теория поколений в России [Электронный ресурс]. URL: https: // teoriya-pokoleniy-kak-v-reklame-nayti-obshchiy-yazyk-s-lyuboy-auditoriey.html (дата обращения: 28.03.2020)

17. Составлено авторами с использованием данных электронного ресурса: Теория поколений в России [Электронный ресурс]. URL: https: // teoriya-pokoleniy-kak-v-reklame-nayti-obshchiy-yazyk-s-lyuboy-auditoriey.html (дата обращения: 5.04.2020)

18. Ценности [Электронный ресурс]. «Национальная психологическая энциклопедия» / [Электронный ресурс]. URL: https: // vocabulary.ru/termin/cennosti.html (дата обращения: 1.04.2020)

19. Шамис Е. Самое ценное, что нужно знать о поколениях // Электронный ресурс «Теория поколений в России». URL: https: // rugenerations.su/ (дата обращения: 1. 04.2020)

20. Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Будущее маркетинга в экономике 4.0. // Научный журнал Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. Выпуск 3. Часть 2. С.458

21. Howe, N.; Strauss, W.: Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company, 1991. P. 44

REFERENCE

1. Wolfson V. In Russia, the competition of ecosystems began // Kommersant. Money. Application. No. 67. 12/18/2019. P.48. URL: https://www.kommersant.ru

2. Evstafiev D. People's modernization "from above" // Expert. 2020. No. 5 (1149). P. 22.

3. Gurova I.M., Evdokimova S.Sh. Generation theory as a tool for analysis, formation and development of labor potential // World. Modernization. Innovation. Development. 2016. V. 7. No. 3. P. 150–159.

4. Ketova N.P., Anipchenko A.A., Popovskaya M.A., Semenova N.S. Interaction marketing development: conceptual foundations of building, evolution, implementation in the practical activities of companies. Monograph. — Rostov-on-Don: Publishing house Media-Polis." 2016. — 132 p.

5. Kotler F., Keller K.L. Marketing management. — SPb .: Piter. 2015. — 800 p.

6. Kotler F. Marketing 3.0 .: from products to consumers and further to the human soul / Kotler F., Kartajaya H., Setiavan I. — M .: Eksmo. 2011. P.9.

7. Kotler F. Marketing 4.0. The U-turn from traditional to digital: technologies of advancement on the Internet / F. Kotler, H. Kartajaya, A Setiwan. — M.: Bombora, 2019. P. 9

8. Krishnan M.S., Prahalad K.K. Space of business innovation. Creating value together with the consumer. — M .: Alpina Publisher, 2012.

9. Levada Yu.A. Composition / Yu.A. Levada [comp. T.V. Levada] — M.: Publisher Karpov E.V. 2011. 415 p.

10. Lisovsky V.T. The Spiritual World and Value Orientations of the Youth of Russia: Textbook. SPb.: SPbGUP, 2000. P. 156

11. Interaction Marketing: Innovative Technologies. Competence. The economic dimension. Efficiency mark. Textbook / Ed. Bagieva G.L. [2] — St. Petersburg: Publishing House of

St. Petersburg State University of Economics; Chelyabinsk: Publishing Center YuUr GU. 2012. — 713 P.

12. Medvedeva Y.Y. Marketing Co-Creation als Richtung der innovativen Einzelhandelsentwicklung / Praktisches Marketing. Nr. 7 (269). S.17–23.

13. Oiner O.K. Marketing of joint creativity // Brand Management. 2010.№ 6. P. 352–358.

14. Generations of the XX century: research opportunities // Monitoring of public opinion: economic and social changes, 2001. No. 5. P. 13

15. Ramaswami V., Prahalad K. The future of competition. Creating unique value with consumers. Translate from English / V. Ramaswami, K. Prahalad — M .: Olymp-Business, 2011. — 352 p.

16. Compiled by the authors using materials: Generation Theory in Russia [Electronic resource]. URL: https: // teoriya-pokoleniy-kak-v-reklame-nayti-obshchiy-yazyk-s-lyuboy-auditoriey.html (accessed March 28, 2020)

17. Compiled by the authors using electronic resource data: Generation Theory in Russia [Electronic resource]. URL: https: // teoriya-pokoleniy-kak-v-reklame-nayti-obshchiy-yazyk-s-lyuboy-auditoriey.html (accessed 04.04.2020)

18. Values [Electronic resource]. "National Psychological Encyclopedia" / [Electronic resource]. URL: https: // vocabulary.ru/termin/cennosti.html (accessed date: 1.04.2020)

19. Shamis E. The most valuable thing you need to know about generations // Electronic resource "The theory of generations in Russia". URL: https: // rugenerations.su/ (accessed date: 1. 04.2020)

20. Shubaeva V.G., Yuldasheva O.U. The future of marketing in economics 4.0. // Scientific journal Bulletin of the Faculty of Management, St. Petersburg State University of Economics. 2018. Issue 3. Part 2. P. 458

21. Howe, N.; Strauss, W.: Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company, 1991. P. 44.

УДК 339.138
ББК 65.262.1

О.Д. Маслобоева,
канд. филос. наук, доцент кафедры философии СПбГЭУ,
masloboeva.o@inbox.ru

«НЕВИДИМАЯ» РУКА В РЕПРИКАЦИЯХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА: МИРОВОЗРЕНИЕ, РЕФЛЕКСИЯ, СОТВОРЧЕСТВО

Аннотация. На основе философии языка анализируется смысл частотности концепта «философия маркетинга». Исходя из понимания, что естественный язык — «зеркало» мировоззрения, исследуется роль мировоззрения и, прежде всего, роль самосознания социального субъекта и его аксиологического ядра в эволюции концептуального маркетинга. Обосновывается, что концептуальный маркетинг — это детище индустриальной и постиндустриальной эпохи, которая характеризуется исторически назревшей и ярко выраженной потребностью в развитом национальном самосознании. Раскрываются основные особенности отечественной ментальности и их влияние на становление и развитие маркетинга в нашей стране.

Ключевые слова: мировоззрение, потребности, интересы, самосознание, аксиологическое ядро, материальное и идеальное, субъективное и объективное, соборность, маркетинг сотворчества.

O.D. Masloboeva,
Ph. D., associate Professor of the Department of philosophy
Saint Petersburg state University of Economics,
masloboeva.o@inbox.ru

THE “INVISIBLE” HAND IN REPLICACOACH MARKETING CONCEPTS: WORLDVIEW, REFLECTION, CO-CREATION

Abstract. Based on the philosophy of language, the meaning of frequency of the concept “marketing philosophy” is analyzed. Based on the understanding that natural language is a “mirror” of the worldview, the role of the worldview and, above all, the role of the self — consciousness of the social subject and its axiological core in the evolution of conceptual marketing is studied. It is proved that conceptual marketing is the brainchild of the industrial and post-industrial era, which is characterized by a historically Mature and pronounced need for a developed national identity. The main features of the national mentality and their influence on the formation and development of marketing in our country are revealed.

Keywords: worldview, needs, interests, self-consciousness, axiological core, material and ideal, subjective and objective, conciliarity, co-creation marketing.

Понятие «маркетинг» частотно используется в словосочетании «философия маркетинга» Отмечая корректность и значимость такого толкования, следует подчеркнуть, что столетие назад С.Н. Булгаков защитил

диссертацию и издал одноименную монографию «Философия хозяйства» (1912), а с 1992 г. на базе экономического факультета МГУ издается одноименный научно-образовательный журнал. Однако данный концепт — «философия хозяйства» используется только в специализированном научно-исследовательском контексте, явно уступая по частотности словоупотребления концепту «философия маркетинга». Имеет ли этот факт какое-либо значение или даже глубокий смысл? В настоящее время полагают, что маркетинг — это философия и инструментарий предпринимательства и бизнеса [см. 1]. Несомненно, что главная суть маркетинга — глубинное понимание взаимодействия компании с потребителем, необходимость слышать и понимать его потребности, удовлетворенность, новые желания. И здесь ключевыми факторами выступают компетентность, гибкость, маневренность и адаптивность к поведению потребителя, к изменениям экономики и бизнес окружения. Однако для характеристики маркетинга, как формы мыслительной деятельности этого недостаточно. Более полное обоснование такого толкования требует обращения к философии языка — «зеркала» мировоззрения.

Широко известна концепция М. Хайдеггера — немецкого мыслителя прошлого века, обосновавшего, что: «Мысль дает бытию слово. Язык есть дом бытия. В жилище языка обитает человек» [21, с. 192]. Проблема, которая побудила Хайдеггера к разработке этой концепции, связана с девальвацией языка в условиях развития информационных технологий, что усиливает «усредненную понятность» слов, используемых в повседневной речи. При этом стоит подчеркнуть, что уже в XIX в. наш отечественный философ науки — Н.Н. Страхов прогностически поставил эту проблему, обвиняя свой век в том, что он «хочет познавать, но упорно отказывается мыслить» [13, с. XIX], имея в виду, прежде всего, экспансию позитивизма, отказывающегося от поиска каких бы то ни было смыслов. А стремление мыслить означает как раз поиск смысла. В этой связи Страхов подчеркивает, что «смысл слов глубок неизмеримо» [14, с. 121], соответственно, «Язык представляет явление неисчерпаемо-глубокое; кто знает это, тот никогда не предположит, что всякий говорящий на известном языке, вполне обнимал его содержание. Даже, напротив — никто из говорящих и пишущих не имеет права сказать, что он вполне обладает языком, что он стоит наравне с ним и может сказать все то, что может выразить язык» [Там же]. Вместе с тем: «Мы же в наших речах и писаниях очень часто похожи на детей, бестолково барабанящих по клавишам драгоценного рояля» [Там же]. То, что объединяет творчество Н.Н. Страхова и М. Хайдеггера — это проблема ответственности человека за свое

отношение к «дому бытия» и за его строительство, т. е. за то, насколько осмысленно и бережно человек пользуется языком и как он распоряжается этим богатством в своей активно преобразовательной деятельности: затемняет и искажает наличное бытие или просветляет его смыслы, помогая «отделять зерна от плевел»*.

Последовательно теоретически эту проблему отрефлексировал в начале XX в. П.А. Флоренский в контексте исследования антиномичности истины: «*истина есть суждение само-противоречивое*. ...Другими словами, *истина* есть антиномия, и не может не быть таковою» [18, с. 147]**. Непосредственная связь рефлексии языка с проблемой истины проявится позже и в творчестве М. Хайдеггера, ибо уточняющая формула его концепции гласит: «язык — дом истины бытия» [21, с. 195]. Т. е. язык в своей естественной эволюции призван обозначать истины бытия как его несокровенность***. Поэтому П.А. Фло-

---

* В контексте этой проблемы становится очевидной актуальность включения соответствующей статьи о защите русского языка в нашу Конституцию.

** Антиномичность истины в формулировке Флоренского выступает более лаконичным и четким выражением содержания принципа фальсификации, выработанного на этапе неопозитивизма К. Поппером. См. об этом [10, с. 53–54]. Антиномичность истины раскрывается в двух противоположных суждениях об одном и том же, каждое из которых доказывается как в равной степени истинное и/или как в равной степени ложное. Первым теорию антиномичности разработал И. Кант, продемонстрировав ее истинность посредством методологического использования этой теории, позволившего прогностически преодолеть классический атомизм и раскрыть стратегию перестройки фундамента науки с классических (механистических, ньютоновских) оснований на неклассические (релятивистские, эйнштейновские).

*** Слово «истина» как категория в истории человеческой мысли было введено в теоретический обиход первым гносеологом – Гераклитом Эфесским (ок. 520–460 гг. до н.э.) в V в. до н.э. и он же дал первое определение истине как «соответствие наших знаний природе». Первозданный смысл древнегреческого слова истина – **Алетейя** (др.-греч. ἀλήθεια) – несокровенность бытия. П.А. Флоренский подчеркивает, что в самой этимологии понятия «истина» заложена ее антиномичность в целостном пространстве человеческого языка: древнегреческое «алетейя» имеет гносеологический смысл, а русское «истина» (от глагола «есть» — то, что существует объективно, реальное положение дел) – онтологический смысл; древнееврейское «эмет» имеет религиозный (сакральный) смысл, а латинское «veritas» — юридический (светский) смысл. При этом Флоренский подчеркивает, что греческая и русская этимология заключает в себе «непосредственно личное» отношение к истине, а еврейская и латинская – выражает опосредованность обществом в восприятии истины. См. [18, с. 22].

Происходит от др.-русск., ст.-слав. истина (греч. ἀλήθεια, ἀκρίβεια, Корень: -истин-; суффикс: -а. Значение: то, что существует объективно, реальное положение дел; правда; высказывание, утверждение или суждение, соответствующее общепринятым представлениям; мудрость, изречение, поговорка; у верующих — слово Бога, указывающее путь к спасению.

ренский, обосновав антиномичность истины как наиболее глубокое ее понимание, экстраполирует атрибут антиномичности и на стихию языка: «наблюдая язык, как таковой, даже в его простейших случаях, мы можем усмотреть ту же антиномию, — или, точнее, ...гнездо антиномий...» [19, с. 128] В изложении антиномий языка П.А. Флоренский опирается, прежде всего, на работу В. фон Гумбольдта «О различии организмов человеческого языка и о влиянии этого различия на умственное развитие человеческого рода». С одной стороны, «в языке все живет, все течет, все движется»; с другой стороны, язык обладает «**монументальным** характером», по-другому, само-тождественностью. С одной стороны, «человек — творец языка, божественно свободен в своем языковом творчестве, всецело определяемом его духовною жизнью, **изнутри**»; с другой стороны, «слова и правила их сочетания отдельному лицу даются историей как нечто готовое и непреложное. Языком мы можем пользоваться, но отнюдь мы — не творцы его. Пользуясь же языком — достоянием народа, а не отдельного лица, — мы тем самым подчиняемся необходимости...» [19, с. 155] Таким образом, важнейшей характеристикой языка выступает «антиномия объективности и субъективности слова» [Там же].

Методология созидательного разрешения антиномии субъективности и объективности слова, чтобы свобода языкового творчества не оборачивалась произволом*, опирается, прежде всего, на частотность языка и закрепляется рефлексией смыслового содержания слова. Не случайность частотных тенденций в языке отмечается современными философами: «Частотный словарь языка показывает, какие смыслы и отношения наиболее необходимы людям для выражения мыслей и, следовательно, скрыто содержит в себе систему логических и эпистемологических категорий, которые должен выявить и объяснить философский анализ... Философам стоит прислушаться к тому, какие слова употребляются чаще других, поскольку

* Следует отметить, что в истории человеческой мысли первый философ-идеалист Пифагор, введя понятие «философ» для обозначения появления нового вида культурной деятельности, предмет деятельности философа раскрывает категорией «космос» в смысле «соразмерности и упорядоченности». При этом особая гениальность его интуитивной рефлексии проявилась во введении по принципу «контрарности» — противоположности категории «акосмия», которую Пифагор расшифровывает как «беспорядок и распущенность». Таким образом, изначально философская мысль выразила осознание, что именно человек способен нарушать и разрушать гармоничную закономерную упорядоченность естественного бытия окружающего мира.

без них не может обойтись сам язык... Обыденный язык содержит в себе ту совокупную картину мира, которую и пытаются построить философы... Мир — это мириады людей, по-разному мыслящих о мире. Что стоит на первом месте в их языке, то в первую очередь определяет их существование» [23, с. 465–466]. Задача философии, таким образом, заключается в том, чтобы проанализировать причины повышенного предпочтения некоторого словоупотребления и отрефлексировать глубинный смысл ставших излюбленными понятий. Философская рефлексия и естественное функционирование языка связаны многообразными нитями. Философия в этом взаимодействии не только призвана повышать качество осмысления глубин полнокровной содержательности языка, но в свою очередь она в своем творческом развитии стимулируется и направляется энергией языковой стихии: «**Сомыслие языку** оздоровляет философскую мысль и оберегает ее от произвола. Язык как целое — это и есть мера, задающая правильное, соразмерное понимание действительности. Но это понимание пребывает, так сказать, в бессознательном разуме целого народа или человечества, а донести его до сознания отдельной личности — это и есть дело философии, которая объясняет и толкует то, что говорит сам язык, как главный “отправитель” всех сообщений» [23, с. 467].

В случае со словоупотреблением понятия «философия маркетинга» важно высветить заложенное в нем естественной стихией языка обозначение фундаментального основания человеческой активности. Повышенная частотность этого словосочетания в сравнении с обозначением иных сфер экономической деятельности: «философия хозяйства», «философия менеджмента», — связана с тем, что сфера маркетинга призвана непосредственно профессионально работать с потребностями и интересами социального субъекта. Используя аргумент от авторитета, процитируем Ф. Котлера, который утверждает, что «маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни» [6, с. 20], и дает следующее определение маркетингу: это «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [6, с. 21]. Потребности и интересы выступают ключевыми элементами в структуре мотивации человеческой активности, и поэтому они имманентны проблематике смысла человеческой жизни, потребность в котором побуждает человека философствовать. С ключевыми элементами мотивации челове-

ческой деятельности связан фундаментальный закон человеческой истории — закон возвышения уровня потребностей, в соответствии с которым однажды удовлетворенная потребность при нормальных природно-социальных условиях воспроизводится на более высоком уровне, требуя более сложной технологии ее удовлетворения. Данный закон обусловливает эволюцию социальной практики, каждый исторически новый уровень, которой порождает более трудные проблемы, требующие своего разрешения.

Чтобы понять, как действует данный закон и, на каком уровне развития социальной практики возникает потребность в концептуальном маркетинге, необходимо раскрыть отличие механизма мотивации у человека в сравнении с животными. Потребности животного пробуждают его активность напрямую в форме безусловных и условных рефлексов. Животные интересами не руководствуются. Потребности и интересы человека мотивируют его не сами по себе, а в контексте его мировоззрения, поскольку потребность оформляется в конкретный интерес посредством ценностей и идеалов, исповедуемых человеком. Стихия языка во многом выступает зеркалом мировоззрения соответствующего социального субъекта. Проблема в том, насколько человеку свойственно задумываться и стремиться осознавать аксиологическое ядро своего мировоззрения.

Поскольку продуктивность теоретического дискурса зависит в первую очередь от качества понятийно-категориального аппарата, определимся с исходными категориями, задействованными в разработке данной проблемы. *Сущностное определение мировоззрения* подчеркивает его атрибутивную индивидуальность: *мировоззрение — это система взглядов отдельного социального субъекта (человека, нации) на мир и самого себя*. Важно также использовать *структурное определение мировоззрения*, отражающее систему основных общечеловеческих потребностей: *мировоззрение — это система обыденных представлений, научных, религиозных, художественно-эстетических, нравственно-этических и политико-правовых взглядов на мир, отрефлексированных на основе философии*. Стержень мировоззрения образует самосознание, развитость которого обусловлена рефлексией его аксиологического ядра. Ценностью для социального субъекта может стать любой элемент в структуре бытия, который в силу стечения обстоятельств приобретает особую значимость для этого субъекта. Поэтому ценности бывают как материальными, так и духовными.

Идеалами* становятся общечеловеческие ценности, которые в этом статусе приобретают высший и безусловный характер. Каким образом ценности и идеалы трансформируют потребности человека в интересы?

Следует отметить, что Ф. Котлер, подчеркнув тотальную связь маркетинга с интересами, не дает определение этому элементу мотивации человеческой активности. В то время как дефиниция потребности имеет дублера в дефиниции понятия «нужда»: «потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида», а «нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо» [6, с. 22]. Однако чувство нужды в чем-либо не существует абстрактно, оно всегда имеет конкретную форму и содержание, соответствующую, как справедливо заметил Котлер, культурному уровню индивида, а также уровню развития социальной практики в целом. Важнее другое: определение *потребности как ощущения нужды или недостатка чего-либо, что необходимо для поддержания жизнедеятельности, — это эмпирическое понимание потребности на уровне явления*. Используя методологию диалектики сущности и явления, — то, что Кант назвал «коперниканским переворотом в философии», — требуется осознать, что *сущность потребности — это, напротив, избыток природы человека, т. е. развитость его биологических, психических и социальных свойств*. Например, если у человека не развиты эстетические свойства, у него не возникнет потребность (ощущение нужды) в том, чтобы сходить на концерт в филармонию или в театр на спектакль. Теоретическое постижение потребности на уровне сущности имеет принципиальное значение для концептуального маркетинга, раскрывая методологию управления динамикой потребностей.

Потребность мотивирует человека, будучи осознанной, поэтому *интерес — это осознанная потребность*. При этом одна и та же потребность может быть осознана по-разному в широком диапазоне: от наиболее адекватного до наиболее изощренного осознания. Например, потребность в жилье может быть осознана таким образом, что человек подбирает приемлемую ипотеку, ищет высокооплачиваемую работу и т. п.; а может быть осознана в интересе, заключающемся в том, что-

* Происходит от лат. idealis «идейный, идеальный», от сущ. idea «прообраз, идея», далее из др.-греч. ἰδέα «вид, понятие, образ».

бы обмануть кого-то, использовать подлог документов, украсть, убить. Таким образом, ключевую роль в том, как именно потребность осознается в интересе, играет аксиологическое ядро мировоззрения, которое далеко не всегда рефлексируется субъектом, регулируя деятельность на уровне бессознательного. И тогда, получается: хотели как лучше...

Раскрывая роль мировоззрения с использованием знаменитой метафоры «невидимой руки», следует учесть принципиальную разницу в том, какая тайна скрывается в этой метафоре относительно регламентирующей роли рынка, с одной стороны, и мировоззрения, с другой. Рынок и мировоззрение в сущности своей противоположные сферы социума: рынок — материальная, а мировоззрение — духовная. Материальность экономической сферы обусловлена объективностью отношений, посредством которых функционирует эта сфера. Рыночные и в целом экономические отношения (производства, обмена, распределения и потребления) формируются, хотя и проходя через сознание и волю социального субъекта, но не определяясь ими. Духовность мировоззренческих отношений обусловлена их субъективностью, поскольку сущность мировоззрения заключается в его индивидуальности и структурные элементы мировоззрения, обусловленные системой общечеловеческих духовных потребностей, формируют соответствующие отношения (нравственно-этические, художественно-эстетические, религиозные и т. п.), определяясь сознанием и волей субъекта.

Созидательно продуктивное функционирование любой сферы бытия осуществляется в соответствии с законами этих сфер. В преддверии индустриальной эпохи И. Кант развернул философскую мысль и координаты культуры в целом с проблемного соотношения материального и идеального, в координаты соотношения субъективного и объективного. Раскрыв принадлежность человека к обоим мирам, Кант выработал закономерные алгоритмы успеха человеческой деятельности: в объективной реальности — это условный или гипотетический императив, а в субъективной — безусловный или категорический. Условный императив гласит, что, если хочешь достичь какой-то цели, поступай соответствующим этой цели образом. Соответствие заключается в логике законов объективной реальности, раскрывать которые призвана наука. Поэтому «невидимая рука»

рынка в экономической сфере посредством закона спроса и предложения и иных экономических законов гармонизирует индивидуальные устремленности, приводя к общеполезному результату, который не выступал осознанной целью отдельных субъектов этой сферы. Категорический императив Канта гласит: поступай так, чтобы максима твоей воли могла стать всеобщим законом; или в наиболее глубокой формулировке: поступай так, чтобы другой не был для тебя средством, а только самоцелью. Максима нашей воли — это наши жизненные принципы, реализующие аксиологическое ядро самосознания. Воля — иррациональный компонент нашей психики, качество которого (сильная — слабая, добрая — злая) выступает нравственной характеристикой личности. Категорический императив — это теоретическое обоснование «золотого библейского правила нравственности», выступающее высшим нравственным законом, регламентирующим функционирование культуры в целом. В силу субъективной сущности духовной сферы «невидимая рука» мировоззрения посредством мотивационной энергии его аксиологического ядра может проявляться как негативными, если нарушается высший нравственный закон, так и позитивными последствиями во всех сферах человеческой активности, включая материальную сферу культуры. Теория диалектики, выработанная Гегелем — представителем философской школы, основоположником которой является Кант, раскрыла всеобщую связь и взаимную обусловленность всех элементов единого природно-социального организма. Это важно осознавать применительно к взаимодействию материального и идеального, объективного и субъективного.

Тенденция негативных проявлений «невидимой руки» мировоззрения в современной исторической ситуации возрастает по ряду причин. Современные научные технологии питают потребительскую психологию, подрывающую энергию духа и подобно коту Баюну усыпляющую рефлексию самосознания современного человека, что порождает скрытый «мировоззренческий голод». В художественной форме роль мировоззрения выражена М. Булгаковым в знаменитой формуле: «разруха сидит не в клозетах, а в головах» [3, с. 318]. Об этом же предупреждал В.Ф. Одоевский — мыслитель XIX в.: «...однако ж мне сдается, что наибольшую роль играет во всей вселенной именно то, что менее осязаемо или что менее полезно... Даже, кажется, можно заметить эту постепенность в природе. Чем ниже мы спускаемся по

степеням ее, тем, несмотря на наружную плотность, менее находим связи, крепости и силы; раздробите камень, он останется раздробленным; срежьте дерево — оно зарастет; рана животного — исцелима; чем выше вы поднимаетесь в сферу предметов, тем более находите силы; вода слабее камня, пар, кажется, слабее воды, газ слабее пара, а между тем сила этих деятелей увеличивается по мере их видимой слабости. Поднимаясь еще выше, мы находим электричество, магнетизм — неосязаемые, неисчислимые, не производящие никакой непосредственной пользы, — а между тем они-то и движут и держат в гармонии всю физическую природу. Мне, кажется, это порядочная указка для экономистов» [11, с. 111–112].

Научные технологии, которые в результате промышленной революции рубежа XVIII–XIX вв. запустили процесс использования все более мощных искусственных источников энергии, очевидно, демонстрируют свою амбивалентность, которая проявляется в исторической динамике функционирования мировоззрения в культуре. Вступление в индустриальную эпоху, которое умозрительно и прогностически в XVIII в. начал рефлексировать Кант, детерминировало повышенную потребность в развитом национальном самосознании в XIX в. в силу начавшегося процесса глобализации человеческой деятельности и существенного возрастания роли субъективного фактора истории [9]. Не случайно, говоря именно об этом историческом этапе развития мировой философской мысли, еще один представитель кантовской школы — И.Г. Фихте заявил, что «философия поднесла нации зеркало» [17, с. 183].

Актуализация потребности в национальном самосознании напрямую связана с появлением «белых воротничков», что знаменовало качественную трансформацию спонтанного функционирования социальной практики в сознательно организуемые алгоритмы. В контексте этой исторической тенденции, как представляется, возникает концептуальный маркетинг. Имеющаяся в истории маркетинга ссылка на опыт торговой политики господина Мицуи в конце XVII в. — это пример основанного на предпринимательской интуиции спонтанного, концептуально не отрефлексированного применения маркетинговой стратегии. В основном все историки в этой области сходятся в том, что на Западе о маркетинге «заговорили», начиная с середины девятнадцатого века синхронно с появлением «белых воротничков». Как следует из философии языка, возрастающая частотность использования

слова свидетельствует о начавшейся рефлексии этого слова как понятия и соответствующей концептуализации* его сущностного смысла. Первым шагом на этом пути вполне логично стала производственная концепция маркетинга, нацеленная на рост продаж посредством совершенствования производства и способствующая тем самым максимизации прибыли. Хронология этапа определяется с 60-х гг. XIX в. по 20-е гг. XX в. Начавшаяся концептуализация маркетинга, как и любого явления, фундаментально закрепляется в результате становления соответствующей академической науки, что было осуществлено, начиная с 1901 г., когда курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах. Академический статус во многом способствовал углубляющейся рефлексии маркетинга и эволюционной репликации концепций маркетинга на Западе, что позволяло высвечивать все новые когнитивные признаки функций маркетинга и дифференцировать его от других функций экономической деятельности. Производственная концепция трансформировалась в товарную, которая сконцентрировалась на совершенствовании потребительских свойств товара. Ее сменила сбытовая, нацеленная уже непосредственно на рефлексию маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров. И, наконец, во второй половине XX в. профессиональное самосознание маркетологов сплачивается, будучи центрировано разработкой проблемы удовлетворения потребностей целевых рынков. Такое концептуальное поле получило название традиционного маркетинга, который, в отличие от предыдущих этапов вызревающего концептуального маркетинга, зачастую именуемых эрой производства и эрой продаж, причисляется к эре непосредственного маркетинга.

Дальнейшее развитие профессионального самосознания маркетологов заключается в углублении рефлексии системных связей в структурной динамике социальных потребностей, включая взаимную обусловленность материальных и духовных потребностей. В связи с этим дальнейшая репликация концепций приводит к становлению социально-этического маркетинга. Маркетинг-микс — теория, вы-

---

* **Конце́пт** (лат. conceptus «понятие» понятие, понимание, замысел) —инновационная идея, содержащая в себе созидательный смысл. **Концептуализация** — это разработка системы когнитивных признаков (в том числе – и категориальных) какого-либо явления, которые позволяют человеку хранить в сознании и пополнять новой информацией представление об этом явлении и отличать его от других феноменов.

работанная в контексте традиционного маркетинга, которая оборачивается методологией маркетинговой стратегии фирмы, претерпевает в контексте социально-этического маркетинга достаточно интенсивную диверсификацию. При этом расширение разнообразия и углубление концепций маркетинга происходит не линейно в силу стремления охватывать все большее количество факторов в процессе выстраивания концепций с тем, чтобы учитывать многостепенные социальные и экологические последствия производства и потребления товаров и услуг. В целом можно констатировать, что концептуальный маркетинг — это детище индустриальной и постиндустриальной эпохи, которая характеризуется исторически назревшей и ярко выраженной потребностью в развитом национальном самосознании. Индивидуальность мировоззрения присуща как каждому социальному субъекту, так и каждой эпохе.

Сегодня, как представляется, никому не надо доказывать, что алгоритм какой-либо успешно проведенной реформы в одной стране нельзя пересадить на иную культурную почву и ожидать тех же самых результатов. В связи с проективным характером современной социальной практики возрастает значимость «невидимой руки» национального мировоззрения и самосознания, ее влияние на все сферы культуры, включая экономику и ее весьма значимый сегодня элемент — маркетинг. В чем же особенность нашего отечественного мировоззрения и самосознания?

Специфика национальной ментальности, как это более принято сегодня обозначать, проистекает, прежде всего, из хронотопа, т. е. из пространственно-временной структуры жизнедеятельности этноса. Российский хронотоп характеризуется исторической молодостью по сравнению с Востоком и Западом и масштабностью евразийского пространства. Развитие самосознания в любой национальной культуре стартует в «осевое время», когда «впервые появились философы» [24, с. 34] и человек начинает рефлексировать, т. е. размышлять о самом себе в этом мире. «Осевое время» Востока и Запада состоялось почти одновременно в VI в. до н.э., а в отечественной истории это произошло в IX в. Именно в XIX — нач. XX в. русские мыслители отрефлексировали историческую молодость родной культуры и то, что этапы взросления нам приходилось проживать в ускоренном темпе. Так, например, отчетливо это выразил князь В.Ф. Одоевский в первой половине XIX в. в своих психологических заметках: «...мы дети с опытностью

старца, но всё дети: явление небывалое в летописях мира, которое делает невозможным все исторические исчисления и решительно сбивает с толка всех европейских умников, принимавшихся судить о нас по другим!» [12, с. 591]

Более позднее по сравнению со странами Запада и Востока формирование российской государственности и русского народа привело к необходимости более быстрыми темпами проходить те стадии развития, которые постепенно эволюционно вызревали в истории других народов. Может быть, поэтому в нашей стране сложился совсем иной механизм развития, когда все неизбежные перемены начинаются из центра. Вот как эту особенность вскрыл в первой половине XIX в. Н.И. Надеждин: «Образование нашего отечества идет совсем не так, как шло образование Европы. Там начиналось оно везде с краев и, распространившись, медленно воспитывало само себя до тех пор, пока, раскалив всю органическую цепь народного бытия, вспыхивало всеобщим воспламенением. У нас, напротив, оно загорается в средоточии и, рассеиваясь оттоль по всем областям и направлениям жизни, естественно должно являться тем слабее, чем обширнее распространяется. Но последствия непременно должны быть везде те же — с тою только разностью, что центральное освещение, разливаясь быстрее, скорее может проникнуть всю беспредельность круга. И действительно — нельзя не согласиться самым строгим наблюдателям, что жизнь наша растет не по векам, а по часам; ибо для того, чтобы догнать род человеческий на пути, измеряемом тысячелетиями, нам нужен был только один Петр и одно столетие» [7, с. 40–41]. С предельной четкостью диагноз рассматриваемой особенности истории России был поставлен Н.А. Бердяевым, и заключается он в том, что историческая судьба русского народа была несчастной и страдальческой, потому что «развивался он катастрофическим темпом, через прерывистость и изменение типа цивилизации» [2, с. 7]. Актуальность поставленной задачи усиливается еще и по той причине, что на «катастрофичность» временных ритмов накладывается масштабность пространства нашего Отечества. Известно, например, что в XVII в. русские землепроходцы на Восток к берегам Тихого океана в кратчайшие сроки в немыслимо тяжелых условиях преодолели громадные расстояния. Подобные примеры из нашей истории свидетельствуют о «несоответствии шага Пространства и шага времени» [4, с. 27].

Историческая молодость и «рваный темпоритм» российской цивилизации сказались в развитии всех элементов культуры, включая эволюцию маркетинговой деятельности и ее концептуальной рефлексивности. С 80-х гг. XIX в. в связи с активным развитием промышленности России на основе крупного предпринимательства начинают использоваться различные маркетинговые инструменты. В начале XX в. можно было получить отдельные знания по маркетингу в коммерческих училищах в общем курсе экономической теории. Но начавшееся спонтанное развитие маркетинга было прервано революцией 1917 г., и только с наступлением НЭПа разворачивается новый этап развития маркетинга в нашей стране с первыми попытками концептуализации. С 1920 г. начинается преподавание маркетинга в Конъюнктурном институте в Москве. Основатель этого института Н.Д. Кондратьев в 1925 г. публикует работу «Большие циклы конъюнктуры», рассматриваемую как первый научный труд по маркетингу. Однако в 1929 г. в связи с введением распределительной системы товаров развитие маркетинга снова прерывается вплоть до хрущёвской оттепели, в контексте которой, тем не менее, маркетинг не получил адекватного признания со стороны советских ученых-экономистов. В 1970-е гг. Россия выходит на внешний рынок, поэтому потребность в развитии торговых отношений реабилитирует маркетинг, способствуя в том числе введению новой учебной дисциплины в некоторые вузовские программы по экономике. И только перестройка, формируя рыночные отношения, приводит к осознанию маркетинга как неотъемлемого элемента современной экономики. Столь прерывистым и по историческим меркам сжатым оказался путь становления маркетинга в нашей стране, что вполне соответствует духу российской ментальности. Как итог в современной исторической ситуации специалисты в этой области подчеркивают: «Введение маркетингового потенциала в структуру экономического потенциала предприятия не является случайным, поскольку в современных рыночных условиях ему отводится особое место. Это связано с ускоренными темпами развития маркетинговой деятельности» [1, с. 48].

Пространственно-временная динамика развития русской культуры обусловила систему особенностей отечественной ментальности. Ключевой из них выступает общинность образа жизни и мышления. Община, сохраняясь в нашей культуре как комплекс не прожитого полноценно детства, приобрела в результате логики ускоренного

взросления духовное содержание сформированности такой системы ценностей и идеалов, которые образуют индивидуальность этноса. Одно дело, «общинное владение» как способ производства, с которого стартовали все этносы. Другое дело, община как образ жизни и мышления, что отличает восточных славян от западных, которые стали вести хуторское хозяйство, обусловливающее индивидуалистический тип культуры, в целом типичный для Запада. Маркс обратил внимание на концепцию русских социал-демократов относительно «возможности некапиталистического пути развития России к капитализму путем сохранения и развития русской общины» [5, с. 152], затрагивая при этом тайну социального взросления: «Если бы русские поклонники капиталистической системы стали отрицать теоретическую возможность подобной эволюции, я спросил бы их: разве для того, чтобы ввести у себя машины, пароходы, железные дороги и т. п., Россия должна была подобно Западу пройти через долгий инкубационный период развития машинного производства? Пусть заодно они объяснят, как это им удалось сразу ввести у себя весь механизм обмена (банки, кредитные общества и т. п.), выработка которого потребовала на Западе целых веков?» [8, с. 401]. Получается, что ускоренное развитие маркетинга аналогично ускоренному развитию капиталистической экономики в нашей стране.

Последовательное развитие отечественного концептуального маркетинга началось в то время, когда эволюционно вызревший западный маркетинг достиг такой прогрессивной стадии, как концепция маркетинга взаимоотношений. Важную роль в этом сыграло образование кафедры маркетинга в нашем университете, в ту пору функционирующем как ФИНЭК. На этой кафедре в 1995 г. был выдвинут тезис о новой парадигме маркетинга — концепции маркетинга взаимодействия (маркетинг-ресурс в действии). Фундаментальный принцип данной парадигмы, разработанный Г.Л. Багиевым, — двухсторонняя эмпатия сотрудничества, что соответствует такой особенности отечественного мировоззрения, как соборность. Общинность образа жизни и мышления как генетическая особенность нашей ментальности, углубляясь и развиваясь в контексте культуры во все более сложных условиях функционирования социальной практики, порождает этот дух соборности.

Отечественные мыслители XIX в. отрефлексировали эту особенность нашего мировосприятия. Одним из первых это выразил

А.С. Хомяков, раскрывая соборность как «органическую целостность», имманентно полярную и содержащую «идею единодушия собрания, не обязательно соединенного в каком-либо месте, но существующего потенциально без внешнего соединения», будучи «единством во множестве» [22, с. 242]. Соборность стала зеркалом русской души: сквозь ее призму воспринимаются жизненно важные сферы бытия человека. С.Л. Франк* уже с высоты XX в., углубляя рефлексию этой особенности отечественного мировоззрения, обосновывает, что соборность имеет разные формы, к которым относятся «две первично-органические формы»: это «единство брачно-семейное» и «религиозная жизнь», — и к ним присоединяется третья «форма в лице общности судьбы и жизни всякого объединенного множества людей» [20, с. 58–59].

Поскольку соборность есть «органически неразрывное единство “я” и “ты”, вырастающее из первичного единства “мы”» [20, с. 60], атрибутом соборности выступает сотворчество. Как представляется, не случайно автором концепции маркетинга сотворчества стал индийский экономист — К. Прахалад — носитель евразийской ментальности. Столь же закономерно эта новая концептуальная репликация маркетинга была поначалу достаточно прохладно принята на Западе. Однако по мере технологической глобализации деятельности социального субъекта нарастает разрыв между его материально-технической силой и уровнем духовности, и созидательное разрешение этой апокалипсической альтернативы невозможно без осознания того, что: «*Жить надо не для себя (эгоизм) и не для других (альтруизм), а со всеми и для всех*» [16, с. 110]. Н.Ф. Федоров — автор этого кредо и проекта «Общего дела» прогностически подчеркивал потенциальные возможности отечественной культуры: «Крайнее развитие личности, разделение занятий, приведение людей к совершенной внутренней разобщенности, заставляет Запад обращаться с надеждою к тем странам, где сохранилась еще община, общинный быт... Кризисы всякого рода... приводят Запад к предчувствию, если не к сознанию, что выработанная им цивилизация не заключает в себе спасения... Крайности, к которым пришел Запад вследствие односторонности своего развития, могут ... произвести соединение Запада с нами» [15, с. 310].

* С.Л. Франк (1877–1950) был выслан из Советской России в 1922 г. За границей глубоко рефлексировал русское мировоззрение, особенности и задачи русской философии, выступал на эту тему в Берлинском университете.

Реализации этой плодотворной, если не сказать, спасительной исторической тенденции во многом призвана способствовать маркетинговая стратегия, осуществляемая на основе современных репликаций концептуального маркетинга: взаимодействия, сотворчества, здравого смысла. Таким образом, маркетинг может оправдать свой статус особой философичности в сфере материальной культуры, принимая участие в осознании «невидимой руки» мировоззрения, что столь необходимо современному социальному субъекту, чтобы не самоуничтожиться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л., Пинчук А.В. Стратегия экономики новой нормальности и концепция маркетинга здравого смысла // Проблемы современной экономики. Европейский международный научно-аналитическтий журнал. — 2019. — № 3 (71). — С. 46–49.
2. Бердяев Н.А. Истоки и смысл русского коммунизма. — М., 1990. 220 с.
3. Булгаков М.А. Собачье сердце: Роман. Повести. Рассказы. — М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000.
4. Гачев Г. Национальный космо-психо-логос // Вопросы философии. — 1994. — № 12. — С. 59–78.
5. Гегель и философия в России. 30-е годы XIX в. — 20-е годы XX в. — М., 1974. — 264 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. — М.: Вильяме, 2007. — 656 с.
7. Надеждин Н.И. Современное состояние просвещения // Телескоп. — 1831. — № 1. — С. 1–46.
8. Маркс К. Наброски ответа на письмо В. Засулич // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. Т. 19. С. 401.
9. Маслобоева О.Д. Роль субъективного фактора в развитии отечественной экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. — 2010. — № 2. — С. 145–149.
10. Маслобоева О.Д. Исследовательские программы в контексте современной научной картины мира. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. — 123 с.
11. Одоевский В.Ф. Русские ночи. М., 1988. 317 с.
12. Сакулин П.Н. Из истории русского идеализма. Князь В.Ф.Одоевский. Мыслитель — писатель. М., 1913. Т. 1.Ч. 1. 616 с.
13. Страхов Н.Н. Мир как целое. Черты из науки о природе. СПб., 1892. XXVI, 582 с.
14. Страхов Н.Н. Органические категории // Вопросы философии. — 2009. — № 5. — С. 116–124.
15. Федоров Н.Ф. Соч. — М.: Мысль, 1982. — 711 с.
16. Федоров Н.Ф. Собр. соч. В 4-х т. Т.1. М., 1995. 518 с.
17. Фихте И.Г. Речи к немецкой нации. — СПб.: Наука, 2009. — 348 с.
18. Флоренский П.А. Столп и утверждение истины. — М.: Правда, 1990. — 490 с.
19. Флоренский П.А. У водоразделов мысли. Т.2. — М.: Правда, 1990. — 446 с.
20. Франк С.Л. Духовная жизнь общества. — М.: Республика, 1992. — 511 с.
21. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. — М., 1993.

22. Хомяков А.С. Письмо к редактору «L'Union chretienne» о значении слов «кафолический» и «соборный», по поводу речи отца Гагарина, иезуита // Хомяков А.С. Соч. в 2-х т. Том II. — М.,1994. — С. 242.

23. Эпштейн М.Частотный словарь как философская картина мира // Проективный философский словарь: Новые термины и понятия / Под ред. Г.Л. Тульчинского и М.Н. Эпштейна. — СПб.: Алетейя, 2003. С. 465–466.

24. Ясперс К. Смысл и назначение истории. — М., 1994. — 527 с.

REFERENCE

1. Bagiev G. L., Pinchuk A.V. Strategiya ekonomiki novoy normal'nosti i kontseptsiya marketinga zdravogo smysla [Strategy of the new normality economy and the concept of common sense marketing] // Problemy sovremennoy economiki. Evropeysriy mezhdunarodnyy nauchno-analiticheskiy zhurnal [Problems of modern economy. European international scientific and analytical journal]. 2019. No. 3 (71). Pp. 46–49.

2. Berdyaev N. A. Istoki i smysl russkogo kommunizma [The Origins and meaning of Russian communism]. Moscow, 1990. 220 p.

3. Bulgakov M. A. Sobach'e serdtse: Roman [Heart of a Dog: a novel]. Moscow: ZAO publishing house EKSMO-Press, 2000.

4. Gachev G. Natsional'nyy kosmo-psiho-logos [National Cosmo-psycho-logos] // Voprosy philosophii. 1994. no. 12. Pp. 59–78.

5. Gegel' i philosophiya v Rossii. 30-e gody XIX v. — 20-e gody XX v. [Hegel and philosophy in Russia. 30s of the XIX century — 20s of the XX century]. M. 1974. 264 p.

6. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkiy kurs. Per. s angl. [Fundamentals of marketing. The Short course in English]. M.: Publishing house "Williams", 2007. 656 p.

7. Nadezhdin N. I. Sovremennoe sostoyanie prosveshcheniya [Modern state of education] / / Telescop. 1831. No. 1. Pp. 1–46.

8. Marx K. Nabroski otveta na pis'mo V. Zasulich [Outline of the answer to the letter V. Zasulich] / / Marx K., Engels F. Op. Ed. 2-E. T. 19. P. 401.

9. Masloboeva O. D. Rol' sub'ektivnogo phaktora v razvitii otechestvennoy economic [The Role of the subjective factor in the development of the domestic economy] // Nauchno-tehnicheskie vedomosti of SPbPU. 2010. no. 2. Pp. 145–149.

10. Masloboeva O. D. Issledovatel'skie programmy v kontekste sovremennoy nauchnoy kartiny mira [Research programs in the context of the modern scientific picture of the world]. Saint Petersburg: SPbEU Publishing House, 2016. 123 p.

11. Odoevsky V. F. Russkie nochi [Russian nights]. Moscow, 1988. 317 p.

12. Sakulin P. N. Iz istorii russkogo idealizma. Knyaz' V.Ph. Odoevskiy. Myslitel' — pisatel' [From the history of Russian idealism. Prince V. F. Odoevsky. Thinker-writer]. Moscow, 1913. Vol. 1. CH. 1. 616 p.

13. Strakhov N. N. Mir kak tseloe. Cherty iz nauki o prirode [The World as a whole. The traits of the natural Sciences]. Saint Petersburg, 1892. XXVI, 582 p.

14. Strakhov N. N. Organicheskie kategorii [Organic categories] // Voprosy philosophii. 2009. no. 5. Pp. 116–124.

15. Fedorov N. F. Soch. M.: Mysl', 1982. 711 p.

16. Fedorov N. F. Sobr.soch. v 4 tt. [Coll. Op. In 4 TT.] T. 1. M., 1995. 518 p.

17. Fichte I. G. Rechi k nemetskoy natsii [Speech to the German nation]. SPb.: Nauka, 2009. 348 p.

18. Florensky P. A. Stolb i utverzhdenie istiny [Pillar and the statement of truth]. Moscow: Pravda, 1990. 490 p.

19. Florensky P. A. U vodorazdela mysli [At the watersheds of thought]. Vol. 2. M.: Pravda. 1990. 446 p.

20. Frank S. L. Duhovnaya zhyzn' obshchestva [Spiritual life of society]. Moscow: Republic, 1992. 511 p.

21. Heidegger M. Vremya i bytie: Stat'i i vystupleniya [Time and being: Articles and speeches]. Moscow, 1993.

22. Khomyakov A. S. Pis'mo k redaktoru «L'Union chretienne» o zhnachenii slov "kapholicheskiy" I "sobornyy", po povodu rechi otsta Gagarina, iezuita [Letter to the editor of "L'union chretienne" about the meaning of the words "Catholic" and "Cathedral", about the speech of father Gagarin, a Jesuit] // Khomyakov A. S. Op. in 2 TT. Volume II. Moscow, 1994. P. 242.

23. Epstein M. Chastotnyy slovar' kak philosophskaya kartina mira [Frequency dictionary as a philosophical picture of the world] // Proektivnyy philosophskiy slovar': Novye terminy i konstepstii [Projective philosophical dictionary: New terms and concepts] / Edited by G. L. Tulchinsky and M. N. Epstein, St. Petersburg: Aleteia, 2003, Pp. 465–466.

24. Jaspers K. Smysl i naznachenie istorii [Meaning and purpose of history]. Moscow, 1994. 527 p.

УДК 339.138; 334.7.021
ББК 65.050

Я.С. Матковская,
д-р экон. наук, доц. ведущий научный сотрудник,
Институт проблем управления им. В.А.Трапезникова
Российской академии наук (ИПУ РАН им. В.А.Трапезникова),
yana.s.matkovskaya@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА СОТВОРЧЕСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Аннотация. Маркетинг сотворчества создает большие перспективы для организации процессов коммерциализации инноваций в современной гиперконкурентной рыночной среде и в условиях развития информационно-коммуникационных технологий, способствующих цифровизации экономики. Ускорение темпов развития и предложения на рынке инноваций повышает значимость применения его в современных компаниях. Используя потенциал маркетинга сотворчества, компания — организатор инновационного процесса, применяя проектный подход, разрабатывает два проекта — маркетинга сотворчества и проект коммерциализации инноваций, привлекая к нему потребителей, партнеров по цепочкам ценностей, другие контактные аудитории, включая общественные организации, отраслевые организации. Привлечение к инновационному сотрудничеству на проектной основе носит совещательный характер и позволяет администрировать делегирование отдельных этапов или подпроектов, связанных с коммерциализацией инноваций, участникам проекта сотворчества. В результате данного сотрудничества рынок получает востребованную и поддерживаемую им же инновационную ценность. Потенциал такого подхода состоит в возможности инновационного развития компании, рынка, индустрии, но с возможностями сохранения своей интеллектуальной собственности, а с развитием таких практик применения маркетинга сотворчества инновационной деятельности возникают условия для образования инновационных сетей, которые могут способствовать как инновационному развитию, так и разумному потреблению ресурсов.

Ключевые слова: инновации, коммерциализация инноваций, маркетинг инноваций, маркетинг сотворчества.

Ya.S. Matkovskaya,
Ph.D., Professor, Leading Researcher,
V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences Russian Academy of Sciences (ICS RAS),
yana.s.matkovskaya@gmail.com

THE PROSPECTS OF CO-CREATION MARKETING IN THE PROJECT OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIONS

Abstract. Co-creation Marketing makes great prospects for organizing the processes of the Commercialization of Innovation in the modern hyper-competitive Market environment and in the development of information and communication technologies

that contribute to the digitalization of the Economy. Accelerating the pace of development and supply in the Market of Innovations increases the importance of its use in modern Companies. Using the potential of Co-creation marketing, the company-organizer of the innovation process, applying the project approach, develops two projects. These two projects are the project of Co-creation Marketing and project of the Commercialization of the Innovations. Consumers, value chain partners, and other contact audiences, including public organizations, industry organizations, are involved in their implementation. Involvement in Innovative cooperation on a project basis had deliberative natures, which allows to administer the delegation of certain stages or subprojects related to the Commercialization of Innovation to participants in the co-creation project. As a result of this cooperation, the market receives the desired and supported innovative value. The potential of this approach lies in the possibility of innovative development of a company, market, industry, but with the ability to preserve its intellectual property. The development of such practices of applying co-creation Marketing in Innovative activity creates the conditions for the formation of Innovative Networks. Such Networks can promote both innovative development and the rational consumption of resources.

Keywords: Innovation, Commercialization of Innovation, Marketing of Innovation, Co-creation Marketing.

Маркетинг сотворчества представляется одним из наиболее перспективных направлений развития маркетинговой и инновационной деятельности. Он получает все большее признание в научных кругах и, во многом, в кругах практиков. Серьезным ограничением для последних является то, что сотворчество может рассматриваться ими как угроза интеллектуальной собственности компании — организатора процесса сотворчества, что и служит некоторым барьером для активного развития совместных инновационных процессов. Эти опасения, конечно, небезосновательны, но хеджирование таких рисков возможно. Данная возможность возникает только тогда, когда компания располагает стратегиями маркетингового и инновационного развития и специальной стратегией управления реализацией данного проекта коммерциализации инноваций. До сотрудников компании, вовлеченных в этот процесс, должна быть максимально точно доведена цель — конечная точка коммерциализации данной инновации — какой эта инновация должна быть, для удовлетворения каких потребностей она создана и к каким показателям коммерческой и коммуникационной эффективности она должна привести. Наличие такой «установки» (при этом, не исключается возможность появления дополнительных идей, креативных подходов, незапланированных на нулевом этапе) позволит координаторам программы сотворчества эффективным образом ор-

ганизовывать, администрировать и контролировать как сам процесс коммерциализации инновации, так и его результаты.

Иными словами, при грамотной, стратегически ориентированной организации процесс сотворчества при реализации проектов коммерциализации инноваций не только оправдан, но и перспективен.

В качестве аргументов в пользу необходимости применения механизмов сотворчества к реализации проектов коммерциализации инноваций следует принять две позиции, во-первых, доказательную базу актуальности применения концепции «открытых инноваций» Г. Чесбро [11], а во-вторых, предупреждениями о росте темпов инноваций и гиперконкуренции на современных рынках. В связи с этим М. Кирнэн в своей работе «Обновляйся или умри! (Как создать конкурентоспособную компанию XXI века)» отмечает: «Создайте в вашей компании предрасположенность к действию и любовь к скорости... Действовать следует быстро. В наше время гораздо лучше сделать что-то на 80 процентов правильно, но быстро, чем на 100 процентов правильно, но тремя месяцами позже» [2, с. 32].

Действительно, гиперконкуренция создает такие условия, которые по точному замечанию М. Кирнэна, связаны с «резким увеличением скорости, сложности и непредсказуемости происходящих изменений. Вместе эти тенденции создают феномен гиперконкуренции в среде международного бизнеса, которая очень мало напоминает нам то, что было пару десятков лет назад, — и то, что ожидает нас в недалеком будущем. Это мир, в котором конкуренция стала столь жесткой, многогранной и непредсказуемой, что ни одно конкурентное преимущество нельзя считать устоявшимся — его нужно все время создавать заново» [2, с. 25]. Он также справедливо указывает на важность развития стратегических альянсов (которые также следует рассматривать в контексте сотворчества) и пишет: «В XXI веке преимущество, достигнутое в сотрудничестве, становится едва ли не более важным, чем традиционное превосходство над конкурентами. Нравятся они вам или нет, вы не можете просто игнорировать эти альянсы. По недавним оценкам, их количество возрастало на 25 процентов в год в течение последних пяти лет. Те компании, которые преуспели в э их создании и использовании, будут иметь неоспоримое преимущество перед тем, кто этому не научился...» [2, с. 172]

Таким образом, сотворчество в реализации проектов коммерциализации инноваций является уже не только вызовом времени, но

и реальной возможностью для развития инновационного потенциала данной компании. Вместе с тем указывая в названии работы реализацию проектов коммерциализации инноваций, автор фактически развивает ранее разработанные идеи, связанные с развитием маркетинговой дирекции по управлению коммерциализацией инноваций. Суть развития идеи состоит не только в том, что процесс коммерциализации необходимо осуществлять на основе рыночного (а не технического) подхода, основанного на маркетинговом процессе управления процессом коммерциализации, но и в том, что в современных условиях прогресса информационно-коммуникационных технологий, сопровождающих институционализацию цифровой экономики, процесс коммерциализации это уже дело не одной компании (организации), инициировавшей его, когда только ею, самостоятельно, создаются отдельные программы позиционирования и формируется полноценный бренд (см. подр.: [4; 5]), но и в том, что ко всем этапам процесса коммерциализации инноваций привлекаются сторонние, относительно данной компании участники («со-творцы» с ударением на последний слог). Причем понимание сотворческого процесса не ограничивается организацией работы фокус-групп, экспертных панелей, проведением межфирменных «мозговых штурмов», равно как и не ограничивается краудфандингом и краудсорсингом, это скорее процесс делегирования полномочий по решению определенных вопросов (этапов, частей, проблем и т. п. проекта коммерциализации инноваций (ниже)) участникам сотворческого процесса в соответствии со специальной продуманной программой реализации процесса сотворчества в рамках реализации данного проекта коммерциализации инноваций. Более того, такое сотрудничество подразумевает и совещательное согласование результатов процесса сотворчества и обсуждение в определенных рамках итогового комплексного предложения разработанной инновационной ценности рынку.

Круг участников процессов сотворчества может выходить за рамки реальных и потенциальных потребителей и покупателей будущей инновации, целевых контактных аудиторий, участников процесса создания ценности в портеровском понимании, а также совокупности заинтересованных общественных организаций, государственных органов, отраслевых и экспертных формальных и неформальных объединений, может включать и представителей индустрии (отрасли) данной компании. Интегрирующей субстанцией и концептуальной основой

данного подхода является то, что инновация перестает быть только делом одной компании, она становится общим делом заинтересованных и объединенных сотворчеством участников. Залог успеха состоит в том, чтобы задействовать в процессе коммерциализации инновации всех участников цепочки ценностей — от поставщиков ресурсов, до конечных потребителей, даже если организатор процесса не является производителем товаров конечного потребления (B2C).

Но в любом случае основным субъектом выступает некоторая компания, инициировавшая данное сотворчество и процесс коммерциализации. Эта компания-организатор формирует два проекта. Для того, чтобы процесс коммерциализации был эффективным, наиболее целесообразным представляется применение проектного подхода, который подразумевает проектирование результатов и процесса их получения. Повышению эффективности и непосредственно инновационного процесса, и процесса сотворчества способствуют формирование и реализация двух проектов, первый из которых — проект организации сотворчества, а второй — проект коммерциализации инноваций. Оба проекта имеют маркетинговый характер, обусловлены наличием действующих маркетинговых стратегий. Требования к проекту сотворчества состоят в: привлечении оптимального числа компетентных субъектов — участников, из числа указанных выше и других, чье участие в проекте целесообразно; определении правил участия, информирования участников; формировании стимулов к их заинтересованности в результатах (например: развитие творческих способностей; профессиональных компетенций; возможности совместного использования промежуточных или конечных результатов (в соответствии с договоренностями или соглашениями); улучшении конкурентных позиций вследствие улучшения продуктов, обращающихся в данной цепочке ценностей и т. д.); поддержании творческой дискуссии, диалога; создании банка сопутствующих идей и элиминировании неперспективных направлений сотворчества. С юридической стороны реализация такого проекта может иметь формальный или неформальный характер, предполагать заключение договоров или соглашений или основываться на инструментарии публичной оферты.

Второй и основной проект — это проект коммерциализации инноваций, который не может быть рассмотрен в рамках привычной модели проекта разработки инноваций (линейно-технический подход, когда инновация выступает результатом технической деятельности),

он должен иметь рыночный характер, когда результатом процесса коммерциализации становится востребованное рынком предложение инновационной ценности. Проект коммерциализации состоит их трех этапов — дорыночного, рыночного и партнерского, на первом из которых происходит разработка «предварительного проекта позиционирования инновации», с описанием концепции инновации, указанием рынков сбыта. На этом этапе разрабатывается и реализуется первичный проект позиционирования инновации (ниже), устанавливается назначение инновации и рыночный смысл ее разработки на основе анализа баз данных, маркетинговых исследований по выявлению потребности в инновации и собственно, самой разработке нового блага (товара, услуги или их комплекса). То есть на дорыночном этапе происходит не только техническая разработка данной инновации, но и строится и корректируется стратегия ее рыночного позиционирования, включая все соответствующие подпроекты (ниже).

Рыночный этап — это этап выведения на рынок инновации, он также может и должен сопровождаться корректировками, как в технических качествах товара и организации его производства и поставки, так и в способах его продвижения, в реализации комплекса маркетинга и, наконец, партнерский этап — подразумевает управление жизненным циклом инновации, развитие партнерских отношений с потребителями и другими целевыми контактными аудиториями.

В современных условиях основная «сила» инновации состоит не только в ее технических параметрах, но и в ее рыночном потенциале, поэтому основная нагрузка «ложится» на маркетологов, которые должны контролировать процесс разработки инновации, администрировать его. Успешная реализация проекта коммерциализации инновации напрямую зависит от того, насколько хорошо выработана и насколько эффективна стратегия позиционирования, достигнута ли цель стратегического позиционирования, которое должно иметь полноценный (всеобъемлющий) характер, а его результат — предложение востребованной инновационной ценности рынку — должен быть согласован с целевыми контактными аудиториями фирмы, он должен базироваться на целевых интерактивных коммуникациях с участниками рынка, реализующихся как в рамках проекта сотворчества, так и в результате взаимодействия с целевыми контактными аудиториями, включая потребителей и должен быть максимально приближен к состоянию «целостного товара», описанного Т. Левиттом [12], он должен быть вос-

требован получателями на уровне, описанном по Дж. Траутом и его соавторами — Э. Райсом и С. Ривкиным [9; 10] всеми участниками цепочки ценностей, по которой будет распределяться данная инновация и всеми целевыми аудиториями. Операциональные возможности такого проектного подхода формируются при этом путем сотворчества, но это сотрудничество лучше продолжать на последующих рыночном и партнерском этапах.

Инновация, как результат процесса коммерциализации должна выступать итогом продуктивного рыночного и институционального соглашения между тем, каким образом инновационная ценность представлена рынку и тем, как она им воспринята. Эти параметры должны совпадать, хотя впоследствии развития инновационного цикла, данная инновация может, например, получать новые формы применения, реализовываться на других рынках. Большое значение при этом должно уделяться брендингу, когда бренд — это сконцентрированный в одном графическом символе массив функций, впечатлений, ожиданий, историй (storytelling), знаний, качеств и т. п. данной инноваций, отражающий комплексность маркетингового предложения инновационной ценности рынку. Обратим внимание, что позиционирование инноваций проектируется еще до того, как компания приступает к их технической разработке, является результатом сотворчества на этом этапе. Но при этом не во всех случаях данная инновация может быть отнесена к брендам премиум-класса, это может быть и востребованное данным сегментом качество, которое может быть высоким и невысоким, но, главное — определенным, устойчивым и необходимым потребителям. Как справедливо было отмечено П. Смитом, К. Бэрри и А. Пулфордом: «Брендинг — это культурный язык современного общества, базирующегося на рыночных отношениях» [8, с. 350]. Причем архитектура бренда коммерциализированной инновации должна отвечать матрице брендинга (см. подр.: [5]), хотя возможно, что для коммерциализации данной инновации и нет необходимости в формировании самостоятельного бренда, в ином случае инновационный характер этого предложения должен быть очевиден и для участников рынка, в первую очередь, для потребителей.

Процесс коммерциализации инноваций должен обеспечивать полноту позиционирования, в результате чего создается «целостный» продукт, что становится возможным благодаря мультипроектированию, подразумевающему, что разрабатывается несколько специальных

проектов, каждый из которых (или все — на усмотрение компании — организатора) могут стать объектами сотворчества, но при этом для каждой отдельной целевой контактной аудитории проекты позиционирования дифференцируются.

Инициируется создание как минимум четырех программ, связанных с позиционированием инновации. Среди которых первая — это программа позиционирования самого бренда, которая базируется на созданном, в том числе и при помощи сотворчества, понимании особенностей целевых аудиторий, характере их реакции на бренд, с учетом таких важных обстоятельств, как корпоративные культура и социальная ответственность. На протяжении всего процесса реализации проекта коммерциализации данной инновации, такая программа должна корректироваться в соответствии с тем, как разрабатывается данная инновация. Вторая программа связана со «строительством» бренда и подразумевает как формирование его «архитектуры», так и «планирование брендинга». Как известно, серьезные основания для методологии формирования архитектуры бренда заложены в трудах Д. Саттона и Т. Кляйна [7, с. 41–46, 49], Ф. Котлера [3, с. 130–131], а также П. Смита, К. Бэрри и А. Пулфорда, выделявших следующие компоненты бренда: понятность, точность, сбалансированность, конкурентоспособность [8, с. 371–372]. Большое значение имеет и выбор типа брендинга, в тех случаях, когда принято решение создавать новый бренд для данной инновации. При планировании бренда целесообразно основываться на идеях Ф. Котлера [3, с. 213], У. Дэвиса [1, с. 14–15], в результате чего бренд получит обоснованные опции и соответствие 3С. При реализации третьей программы — «проект впечатлений» целесообразно основываться на концепции, изложенной в работах Д. Саттона и Т. Кляйна. Она состоит в поэтапном формировании матрицы мероприятий, призванной создавать «благоприятные впечатления» от бренда [7, с. 97–99]. Наконец, четвертая программа — программа формирования «лояльности потребителей к бренду». Все программы должны позволить создать эффективную, востребованную рынком инновацию за счет своей интерактивности, способности регулярно проверяться вследствие применения механизмов и инструментов маркетинга сотворчества.

Подпроект позиционирования, включающий в себя все перечисленные программы, является частью проекта коммерциализации инноваций. Будучи маркетинговым, он должен отвечать критериям

комплексности, целостности и согласованности с потребностями потребителей, с участниками проекта сотворчества и с интересами партнеров по цепочке ценностей. Конечно, доминирующую роль играет подпроект позиционирования, как концептуальный, формирующий инновационную ценность. Ему подчинены и другие элементы комплекса маркетинга, каждый из которых образует свой подпроект (с целью недопущения сложностей изложения материала, подпроекты выделяются укрупнено с позиций классической модели 4P, но подразумевается, что возможно использование и других моделей, но не исключая выделенные элементы). Подпроект товарной политики предполагает формирование товарного портфеля, не исключая возможности применения ряда ценовых линий и различных подходов к комплектации продуктового предложения, когда инновация становится обобщенным товаром, подразумевающим и наличие у нее подкрепления (инфраструктурного, сервисного, гарантийного характера, предоставления групп сопутствующих товаров и услуг) в котлеровском понимании, что должно, в том числе, соответствовать требованиям корпоративной социальной ответственности, развитию доверительных отношений с обществом, государственными органами и партнерами, а также обеспечиваться работой со всеми целевыми аудиториями, быть гибким. Подразумевается разработка специальных подстратегий — сервисных, управления жизненным циклом и выработка необходимых ценовых стратегий. К выработке ценовых стратегий продвижения инновации также могут быть подключены участники сотворческого проекта. Ценовая стратегия может дифференцироваться в зависимости от этапа реализации проекта коммерциализации инновации, этапов ее жизненного цикла, она должна учитывать, во-первых, рыночные возможности установления верхнего предела цены инновации, предопределенного ее потребительской ценностью и нижнего предела, устанавливаемого оценкой затрат данной компании на разработку и коммерциализацию инновации. Во-вторых, учитывать особенности инновационного товара, обусловленные степенью его новизны и уникальности, способности удовлетворять потребности, потенциал развития рынка этой инновации, наличие альтернативных товаров, товаров-субститутов и технологические опасения потенциальных потребителей, связанные с потреблением этого товара. В-третьих, ценовой стратегией должна учитываться вероятность появления аналогов и незаконного копирования со стороны недобросовестных

конкурентов. Естественно, что наиболее перспективными среди методов ценообразования выступают методы, ориентированные на ценностную значимость, методы обратного и конкурентного ценообразования. Наиболее популярными для ценовых стратегий инновационных товаров выступают стратегии: «снятия сливок»; «прорыва»; цен, отражающих репутацию фирмы. Возможно также применение стратегий «завлекающего», «пакетного» ценообразования, а в некоторых случаях — «целевых цен».

Разработку подпроекта распределения (товародвижения) следует рассматривать (по крайней мере, в контексте данного исследования) с точки зрения принципов функционирования цепочек ценностей, участники которой могут быть привлечены к сотворчеству, как уже оказывалось выше. Однако следует учитывать и тот факт, что в результате реализации проекта коммерциализации инновации может, во-первых, образоваться новая цепочка ценностей — в таком случае перспективность реализации проектов сотворчества возрастает, а, во-вторых, в цепочке ценностей могут образоваться «разрывы», которые возникают вследствие того, что инновация может не только удовлетворить новые потребности потребителей, или по-новому удовлетворить их потребности, или создать новые потребности и т. д., но и формировать условия для повышения эффективности функционирования всей цепочки ценностей. Так, инновация может оказаться экономичней не только для компании-инноватора, но и для всей цепочки создания ценностей, при этом некоторые участники существующей цепочки могут не удовлетворять тем параметрам производства и распределения, которые необходимы для данного нового продукта: например, проигнорировав участие в проекте сотворчества и отказавшись модернизировать свои хозяйственные процессы и свое участие в этой цепочке ценностей, они могут быть исключены из нее в силу технологического несоответствия новым параметрам ее функционирования.

Одной из основных задач проекта коммерциализации инноваций является создание условий развития партнерства с потребителем, регулярно совершающим покупки. Очень важно преодолеть разрыв, описанный Дж. Муром, который, классифицируя потребителей в зависимости от их готовности к инновациям, и в соответствии с этапами освоения рынка, исследует проблему «пропасти», означающую необходимость завоевания рынка «раннего» и «позднего» большинства.

Поскольку в сегмент «раннего большинства» «попадает большая группа людей (приблизительно треть всего жизненного цикла принятия технологии), — пишет Дж. Мур, – завоевание их симпатий является ключевым условием получения существенной прибыли и обеспечения стабильного роста» [6, с. 50].

Коммуникационная политика является четвертым подпроектом мультипроекта коммерциализации инноваций — ее основной задачей является не только реализация рекламных и PR-кампаний, но и формирования такой системы коммуникаций с потребителями, участниками цепочки ценностей (партнерами, стейкхолдерами), которая позволяла бы создать максимальную равнозначность в системе кодирования/декодирования коммуникационных посланий. Необходимо и принять решение о доминирующей стратегии — «Push» или «Pull». В некоторых случаях возможно и формирование специального подпроекта работы с внутренними рынками компании (внутриорганизационный маркетинг).

Только такая комплексность, которая может быть еще больше детализирована, способна содействовать получению конкурентных преимуществ компании, возможностям получения ею прибыли от своей инновационной инициативы, удовлетворению потребностей потребителей и развитию партнерских отношений с участниками цепочки ценностей. Однако необходимо и сделать ремарку, состоящую в том, что изложенная концепция проекта коммерциализации инноваций была представлена в целом для любой инновации. Имея достаточно универсальный характер, она (концепция) тем не менее, подразумевает наличие возможностей дифференциации в зависимости от предназначения инновации (для рынка B2C или B2B), характера ее разработки, степени новизны и возможных трансграничных трансформаций данной инновации, в том числе и в тех случаях, когда инновация, первоначально созданная для рынка промышленных потребителей, коммерциализируется на рынке конечных потребителей или совершается выход на рынок другого региона, осваиваются электронные каналы сбыта. Но в любом случае, сотворчество позволит сделать этот процесс более эффективным, развить новые идеи для инновации, в том числе ее применения и перейти на новый качественный уровень партнерских отношений. У оппонентов излагаемой позиции, возможно, возникнет аргумент, состоящий в сложности привлечения к процессу реализации проектов коммерциализации

инноваций других участников, их коммерческой незаинтересованности в этом процессе. Это было бы вполне справедливой критикой и отвергало бы все возможности для реализации таких проектов, если бы, во-первых, отсутствовала практика применения концепций открытых инноваций и стратегических инновационных альянсов в мире, доказавших свою эффективность для ее участников, а во-вторых, у организатора такого процесса отсутствовала бы эффективная маркетинговая стратегия развития компании и программа организации проекта сотворчества. Во многом это — главная задача топ-менеджмента компании — располагать маркетинговыми компетенциями по привлечению к сотворчеству контактных аудиторий фирмы. В отсутствие таких компетенций фирма не обладает стратегическим маркетинговым потенциалом. Причем, мы исходим из того, что данная компания может, как развивать сразу несколько собственных параллельных проектов коммерциализации инноваций на основе сотворчества, так и становиться участником таких проектов ее партнеров, что может создать и условия для снижения количества потребляемых ресурсов, возрастающего в результате производства невостребованных рынком товаров. В защиту этой позиции приведем еще одну цитату из работы М. Кирнэна: «Наступающий Век Стратегических Альянсов не лишен своих проблем. В связи с его приходом возникает множество стратегических и практических вопросов. Где граница между полезным обменом новыми идеями и изобретениями и интеллектуальным «разорением» компании? Не раз «стратегические» альянсы заканчивались капитуляцией одного из участников, поскольку кто-то из партнеров так интенсивно выкачивал интеллектуальные капиталы другого, что жертва в итоге оставалась ни с чем. Секрет в том, чтобы партнеры по альянсу делились своим достижениями в той мере, которая дает преимущество перед внешними конкурентами, но при этом не доводили дело до «оптовой распродажи» собственных интеллектуальных ценностей» [2, с. 172].

Развитие сотворчества в организации инновационных процессов в целом и проектов коммерциализации инноваций, в частности, в перспективе привет к образованию некоторой инновационной сети, которая уже сейчас получает все больше возможностей, что обусловлено процессами цифровизации экономики и имеет огромные перспективы в развитии экономики в целом и в развитии инновационного потенциала ее участников, их маркетинговых навыков, партнерских

отношений и создаст банк инновационных идей, применимых как к продуктам, так и к маркетинговым технологиям. В связи с этим нельзя не вспомнить известную фразу Б. Шоу: «Если у меня есть яблоко и у тебя есть яблоко, и мы ими обменяемся — у нас будет по одному яблоку. А если мы обменяемся идеями — у нас у каждого будет по две идеи».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда. — СПб.: Питер, 2004. — 231 с.
2. Кирнэн М. Обновляйся или умри! — СПб.: «Крылов», 2004. — 384 с.
3. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. — М.: Вершина, 2007. — 432 с.
4. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации инноваций: обоснование развития нового направления маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 5. — С. 126–133.
5. Матковская Я.С. Применение матрицы брендинга при коммерциализации инновационных технологий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 6. — С. 44–54.
6. Мур Дж.А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю. — М.: Вильямс, 2006. — 368 с.
7. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. — СПб.: Питер, 2004. — 240 с.
8. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.
9. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
10. Траут, Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире. — СПб.: Питер, 2007. — 224 с.
11. Чесбро, Г. Открытые инновации. — М.: Поколение, 2007. — 336 с.
12. Levitt, T. The Marketing Imagination. Free Press, 1986. — 238 p.

REFERENCE

1. Balashov V.V. Frant-ofis i bek-ofis Brenda [Brand Smart and Back Office]. — SPb.: Piter, 2004. — 231 p.
2. Kirnen M. Obnovlyajsya ili umri! [Get Innovative or Get Dead!]. In Russ. — SPb.: «Krylov», 2004. — 384 p.
3. Kotler F. Brend-menedzhment v V2V-sfere. [B2B Brand Menegement]. In Russ. — M.: Vershina, 2007. — 432 s.
4. Matkovskaya Ya.S. Marketing kommercializacii innovacij: obosnovanie razvitiya novogo napravleniya marketinga [Marketing commercialization of innovations: the justification of the new trend of marketing] // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]. — 2011. — № 5. — P. 126–133.
5. Matkovskaya Ya.S. Primenenie matricy brendinga pri kommercializacii innovacionnyh tekhnologij [The use of a matrix of branding the commercialization of innovative technologies] //

Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]. — 2009. — № 6. — P. 44–54.

6. Mur Dzh.A. Preodolenie propasti: marketing i prodazha hajtek-produktov massovomu potrebitelyu. [Crossing the Chasm]. In Russ — M.: ID «Vil'yams», 2006. — 368 p.

7. Satton D., Klyajn T. Novaya nauka marketinga. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem [Enterprise Marketing Management. The New Science of Marketing]. In Russ. — SPb.: Piter, 2004. — 240 p.

8. Smit P., Berri K., Pulford A. Kommunikacii strategicheskogo marketinga. [Strategic Marketing Communications]. In Russ. — M.: YUNITI-DANA, 2001. — 415 s.

9. Traut Dzh., Rajs E. Pozicionirovanie: bitva za umy [Positioning; Battle for the minds] In Russ. — SPb.: Piter, 2007. — 272 p.

10. Traut Dzh., Rivkin S. Novoe pozicionirovanie. Vse o biznes-strategii № 1 v mire [The New Positioning. The Latest on the World's # 1 Business Strategy]. In Russ. — SPb.: Piter, 2007. — 224 p.

11. CHesbro G. Otkrytye innovacii [Open Innovation]. In Russ. — M.: Pokolenie, 2007. — 336 p.

12. Levitt T. The Marketing Imagination. Free Press, 1986. — 238 p.

УДК 334.021
ББК 65.9

Н.Н. Молчанов,
д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой
экономики исследований и разработок,
Санкт-Петербургский государственный университет,
n.molchanov@spbu.ru

Ю.В. Рыбакова,
аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет,
rbk1331@gmail.com

МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИИ, ОСНОВАННОЙ НА СОТВОРЧЕСТВЕ И СОПРОИЗВОДСТВЕ

Аннотация. В статье представлены результаты полевого исследования по практике применения инструментария методологии совместного создания ценности в деятельности российских инновационно-ориентированных компаний (на примере Санкт-Петербурга). Исследуется методика QFD (структурирование качества) как базовый инструмент разработки конкурентоспособных инкрементальных инноваций. Авторы предложили поменять структуру комнат 1 и 2 дома качества с тем, чтобы учесть выбираемые клиентом дополнительные опции по товару и функции производства и сервисного обслуживания, которые заказчик готов взять на себя. Предложена модификация организационной структуры, которая должна заниматься разработкой конкурентоспособной инновации на базе методологии совместного создания ценности.

Ключевые слова: инновации, концепция совместного создания ценности, сотворчество, со производство.

N.N. Molchanov,
Ph.D., Head of the Department of Economics of Research and Development,
St. Petersburg State University,
n.molchanov@spbu.ru

J.V. Rybakova,
graduate student, St. Petersburg State University,
rbk1331@gmail.com

METHODOLOGY FOR DEVELOPING INNOVATIONS BASED ON CO-CREATION AND CO-PRODUCTION

Abstract. The article presents the results of a field study on the practice of using the tools of the methodology of joint value creation in the activities of Russian innovation-oriented companies (on the example of St. Petersburg). We study the QFD (quality structuring) method as a basic tool for developing competitive incremental innovations. The authors suggested changing the structure of rooms 1 and 2 of the quality house

in order to take into account the additional options selected by the customer for the product and the functions of production and service that the customer is ready to take on. A modification of the organizational structure, which should be engaged in the development of competitive innovation based on the methodology of joint value creation, is proposed.

Keywords: innovation, the concept of value co-creation, co-creation, co-production.

Введение

В условиях современного жестко конкурентного рынка достигнуть успеха можно только за счет предложения покупателю новых товаров, удовлетворяющих потребность на более высоком уровне, в максимальной степени учитывающих специфические запросы каждого отдельного клиента. Одним из подходов к созданию конкурентоспособной на рынке инновации является стратегия «technology pull». Суть стратегии разработки инновации в данном случае состоит в том, что разработчик активно изучает мнение потребителя о существующих на рынке моделях товара их недостатках, предложения покупателей по совершенствованию продукта. Часто, покупатель готов принять участие как в разработке идей по совершенствованию товара (сотворчество), так и в производстве самого товара (сопроизводство –выполнение покупателем отдельных функций в процессе производства или сервисного обслуживания) для своих нужд, если видит в этом выгоду для себя. В отдельных случаях покупатель готов со-финансировать проект создания интересной ему инновации. В результате была сформирована научно-практическая область, которая получила название концепции совместного создания ценности. Исследованиям в этой области посвящен целый ряд работ зарубежных и отечественных авторов [1, 3, 6, 7, 8]. Однако на данный момент инструментами методологии совместного создания ценности пользуется небольшой круг передовых высокотехнологичных компаний даже в индустриально-развитых странах. Методики разработки инноваций, основанные на стратегии «technology pull» (например, методика структурирования качества СФК), не учитывают возможностей сотворчества и со-производства со стороны покупателя. В России в значительном числе компаний не знают о существовании методологии совместного создания ценности и не используют ее инструментарий для повышения конкурентоспособности своих ин-

новаций. Все это делает исследование в данной области весьма актуальным. Цель исследования, проведенного авторами, заключается в изучении масштабов использования инструментов разработки инноваций, основанных на методологии совместного создания ценности в РФ (на примере Санкт-Петербурга), а также совершенствовании методики разработки инноваций на базе инструментария структурирования качества (QFD). Из поставленной цели логически вытекают следующие задачи:

— Выявление степени использования инновационно-ориентированными компаниями Санкт-Петербурга инструментов методологии совместного создания ценности для разработки инноваций.
— Совершенствование методики структурирования качества при разработках инноваций. Ее модификация позволит учесть потребность покупателя в сотворчестве и сопроизводстве. Совершенствование предполагает изменение организационной формы процесса.

Для решения первой задачи было проведено полевое исследование. К сожалению, не существует баз данных, которые бы отражали использование зарубежными и отечественными компаниями методологии совместного создания ценности для разработки инноваций. Целью полевого исследования являлось выявление частоты применения инструментов совместного создания ценности. Изучалась динамика применения различных инструментов во времени. Выявлялись факторы, влияющие на применение инструментов методологии совместного создания ценности. При проведении полевого исследования использовалась смещенная выборка. Опрашивались только те менеджеры компаний, которые получили минимально необходимую информацию о концепции совместного создании ценности и инструментах разработки инноваций, основанных на ее принципах. Для обработки данных опроса использовались методы математической статистики. Данные обрабатывались с использованием программных пакетов Gretl и SPSS. При совершенствовании методики структурирования качества при разработке инноваций авторы опирались на инструменты методологии совместного создания ценности, технологии в области создания цифровых двойников продуктов и технологий и свой практический опыт в данной области.

1. Анализ использования российскими инновационно-ориентированными компаниями инструментов совместного создания ценности

В этой части статьи будут представлены результаты исследования практики применения инструментария концепции совместного создания ценности в деятельности российских инновационно-ориентированных компаний. В качестве рабочего инструмента был использован анкетный опрос. С помощью разработанной стандартизированной анкеты с закрытыми вопросами были опрошены менеджеры инновационных компаний города Санкт-Петербург и Ленинградской области. При проведении полевого исследования применялась смещенная выборка. Выборка участников опроса определялась принципом отбора максимально продвинутых участников в сфере инновационного предпринимательства. Респондентами стали слушатели Президентской программы повышения квалификации управленческих кадров в области управления инновационными проектами, а также менеджеры малых инновационных фирм наиболее сильного технопарка города Санкт-Петербург (технопарк ИТМО) и ведущего ВУЗа города — СПбГУ. В опросе принимали участие представители различных отраслей экономики и видов бизнеса, что позволило авторам исследования охватить основную целевую аудиторию и далее утверждать, что большинство представителей этой социально-демографической группы буду реагировать на поставленные вопросы схожим образом.

Исследование проводилось дважды: в 2014 и 2017 годах. Респондентам предлагалось заполнить анкету, состоящую из 22 вопросов. Все вопросы предполагали выбор одного варианта ответа. Вопросы разделены на 4 категорий — вопросы, касающиеся сведений о респонденте и отрасли, в которой они заняты; вопросы про использование инноваций в деятельности организации; вопросы, касающиеся взаимодействия компании и потребителя; вопросы о вовлеченности организации в инновационные процессы.

В ходе исследования было выдвинуто несколько гипотез:

Гипотеза 1 — предположение, что даже в таком высокоразвитом в научном и инновационном плане регионе, как Санкт-Петербург, уровень использования передовых инструментов разработки инноваций в отечественных фирмах является низким;

Гипотеза 2 — рост частоты (объема) использования инструментов методологии совместного создания ценности при разработке инноваций по прошествии времени (в 2017 г. на фоне данных 2014 г.);

Гипотеза 3 — наличие зависимости объема государственной поддержки от уровня новизны инноваций, разрабатываемых компанией (чем выше новизна инноваций, тем больший объем поддержки фирма получает от государства);

Гипотеза 4 — наличие взаимосвязи между размером фирмы и ее возможностью индивидуализировать товар под потребности клиента (чем больше фирма, тем выше ее возможности индивидуализировать новый товар);

Гипотеза 5 — зависимость объемов послепродажного сервиса, отданного на аутсорсинг покупателю инновации от объемов предпродажного сервиса (объем послепродажного сервиса, отданного на аутсорсинг покупателю инновации, растет с увеличением аутсорсинга предпродажного сервиса);

Гипотеза 6 — установление долгосрочных отношений с покупателем требует аналогичных долгосрочных связей с поставщиками

В 2014 году было опрошено 42 представителя инновационно-ориентированных компаний. Опрашиваемые представляли следующие отрасли:

— IT-технологии — 39%;

— Производство — 23%;

— Образование и медицина (в т. ч. фармацевтика) — 6%;

— Другие отрасли — 32%;

Примерно 12% разрабатывают инновации высшего уровня новизны (новый научно-технический принцип), остальные создают товары среднего и низшего уровня новизны. Цель опроса не требовала использования сложных вариантов шкалирования. Использовался упрощенный вариант семантического дифференциала, предполагающий фиксирование факта использования или не использования конкретного инструмента методологии совместного создания ценности. Формальные результат опроса в 2014 оказались следующими. При разработке нового продукта 78% исследованных компаний целенаправленно изучают потребности целевых сегментов (покупателей) рынка. В ходе подобных исследований используют (процент от числа опрошенных):

— Анкетный опрос — 51%;

— Фокусные группы — 19%;

— Глубинные интервью — 19%;
— Методику «Структурирование функции качества» (QFD) — 13%;
— Другие методы — 32%

Самостоятельный выбор потребителем опций, предусмотренных производителем для решения определенной проблемы, практикуется в 57% опрошенных фирм. 73% исследованных компаний готовы индивидуализировать товар (отказаться от ненужных конкретному покупателю функций в товаре или включить требуемые функции). Только 44% опрошенных отметили, что разработанные фирмой товары и услуги предусматривают элементы самообслуживания со стороны покупателя в части предпродажного сервиса (самостоятельная доставка, самостоятельная сборка и т. п.). Аналогично, всего 39% отметили, что разработанные фирмой товары и услуги предусматривают элементы самообслуживания со стороны покупателя в части послепродажного сервиса (замена сменных блоков, элементов питания, самостоятельная профилактика, самостоятельный ремонт и т. п.). В части установления долговременных отношений с покупателем результаты опроса оказались существенно лучше. Так долговременные доверительные отношения с каждым покупателем имеет 90% опрошенных компаний. Для установления долговременных отношений с клиентом, используются (процент от числа опрошенных):

— Контакты в ходе оказания сервисных услуг — 73%;
— Регулярные контакты на выставках и ярмарках — 48%;
— Консультирование в сети интернет — 41%;
— Использование CRM — системы — 14%;
— Другие инструменты — 21%.

В части методологии совместного создания ценности наиболее благоприятный результат был выявлен в области учета мнения потребителя по улучшению характеристик разрабатываемого товара. Порядка 80% исследованных фирм используют предложения клиентов по совершенствованию продуктов и пытаются целенаправленно изучать потребности клиентов. Но следует отметить, что наиболее комплексный подход к учету мнения потребителя при создании инновации (методику — Структурирование функции качества) использует очень небольшой процент фирм (13%). 21% опрошенных вообще использует достаточно примитивные методы исследования клиента (судя по содержанию рубрики другое). Результаты опроса в области готовности к индивидуализации продукта под запросы конкретного заказчика

оказались достаточно хорошими. Более 70% фирм готовы пойти на индивидуализацию товара и почти 60% предлагают клиенту выбор опций, предусмотренных компанией. Что касается результатов в части со-производства товара, то менее половины опрошенных фирм отметили, что предоставляют клиенту возможности в части выполнения каких-либо посильных функций в области предпродажного и послепродажного сервиса. В области системы отношений с клиентами результаты оказались в целом неплохими. Основная масса компаний пытается поддерживать в разных формах долговременные отношения с покупателями. Однако структура форм поддержания долговременных контактов далека от совершенства. Преимущественно контакты поддерживаются в ходе оказания сервисных услуг. Лишь 14% опрошенных фирм используют наиболее эффективную и современную форму — CRM-системы (преимущественно это компании, работающие в области программного обеспечения и Интернет технологий). В целом, гипотеза авторов о невысоком уровне использования передовых маркетинговых инструментов в инновационных фирмах Санкт-Петербурга и Ленинградской области в 2014 г. подтвердилась. Приведем теперь результаты исследования, проведенного в 2017 г. В исследовании приняли участие 102 респондента. Анализ полученных результатов показал, что, большая часть респондентов 62% работают в инновационно-ориентированных фирмах среднего размера, численность работников которых составляет от 10 до 499 человек, 30% — представители крупных фирм, 8% респондентов относят себя к работникам малых компаний.

Большая часть респондентов (63%) работает в компаниях, ориентированных на промышленный рынок, то есть B2B.

Респонденты представляют следующие отрасли промышленности:

— IT-технологии — 8%;

— Производство — 18%;

— Образование и медицина (в т. ч. фармацевтика) — 2%;

— Другие отрасли — 72%;

Респонденты относили к «другие» следующие отрасли: консалтинг, телекоммуникация, и т. п. Равные доли респондентов (42,2% и 39,2%) отметили, что для компаний, где они работают, характерны инновации среднего или низшего уровня, соответственно. Отметим, что уровень внедряемых инноваций сильно зависит от сферы деятельности компании, таким образом, респонденты, работающие в высокотехнологичных

отраслях, отмечают, что для их компаний наиболее характерны инновации высшего уровня. При разработке нового продукта 63% компаний целенаправленно изучают потребности целевых сегментов рынка (покупателей). Для этих целей фирмы используют следующие механизмы:

— Анкетный опрос — 56,3%
— Фокусные группы — 21,9%
— Глубинные интервью — 28,1%
— Методику QFD — 7,8%
— Другие методы — 37,5%

Возможность самостоятельного выбора опций предлагают клиенту 43,6% фирм, участвовавших в опросе (44 шт. в натуральном выражении). Но в то же время более половины фирм — 63,4% готовы индивидуализировать товар для конкретного потребителя. На основании этого можно сделать вывод о том, что фирме легче (в финансовом, техническом плане) изготовить индивидуализированный товар, чем предоставить опции для выбора. Практически половина фирм — 44,6% (44 компании) — предоставляет своим клиентам возможность участвовать в предпродажном сервисе. Количество фирм, предоставляющих возможность самостоятельного послепродажного сервиса клиенту больше — 64 компании (63,4%). В результате исследования, было выявлено, что компании ориентированы на установление долгосрочных доверительных отношений с клиентами (94,1% компаний). Для установления таких отношений фирмы используют различные инструменты:

— Контакты в ходе оказания сервисных услуг — 64,4%
— Контакты на выставках ярмарках — 45,5%
— Консультирование в сети Интернет — 31,7%
— Использование CRM-систем — 28,7%
— Другие инструменты — 8,9%

Отметим, что большинство фирм использует несколько каналов взаимодействия с клиентами, это повышает эффективность установления доверительных отношений (рис. 1).

Еще одним аспектом деятельности компаний является взаимодействие с поставщиками. Абсолютное большинство (95,0%), за некоторым исключением (5,0%), фирм пытаются установить долгосрочные отношения с поставщиками — это обеспечивает надежное функционирование на рынке (рис. 2). Компании отмечают, что выбор поставщиков определяет в большей степени (65,3%) ранее выполненных заказы для фирмы, также немало важным фактором является — личные

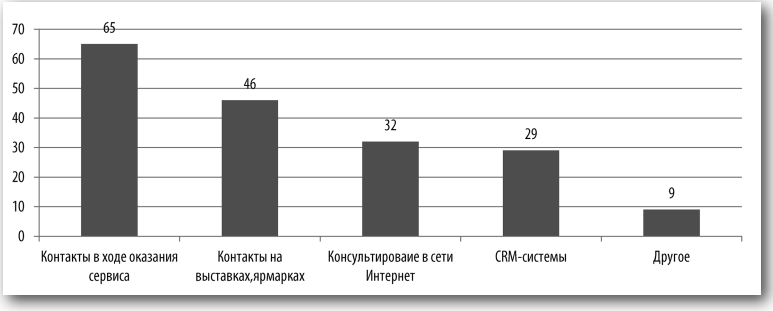


Рис. 1. Инструменты установления долговременных отношений с клиентом

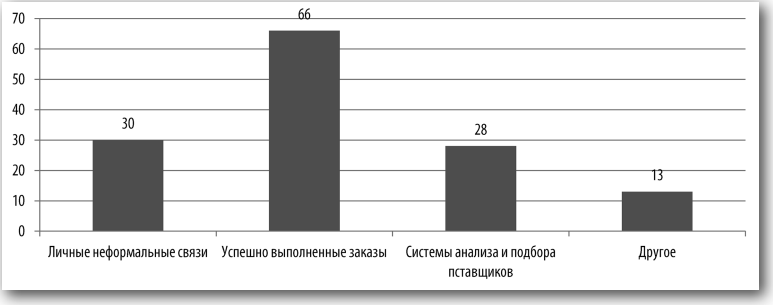


Рис. 2. Факторы, определяющие выбор поставщиков

неформальные связи (29,7%) и наличие специальных система анализа и подбора поставщиков (27,7%).

Поставщиков к долгосрочному сотрудничеству в большей степени привлекают через заключение долгосрочных контрактов (71,3%), но факт неформальных отношений также не исключается (37,6%). Некоторые фирмы используют и тот и другой механизм работы с поставщиками. (8,9%). Внедряемые инновации вне зависимости от уровня, могут быть профинансированы при поддержке государства. Четверть опрошенных фирм (25,0%) подтверждают тот факт, что он получают государственную поддержку в области разработки и производства инноваций. Самым распространенным механизмом государственной поддержки является государственное со-финансирование 44,0%, далее следует такой механизм поддержки как прямой государственный заказ

(32,0%). Четверть респондентов (25,0%) подчеркивают важность такого механизма государственной поддержки, как предоставление льготного кредитования и займов. Только 2,0% из опрошенных фирм используют краудфандинг для финансирования проектов. Что касается использования концепции совместного создания ценности в целом, то нельзя говорить о том, что она используется компаниями активно. Только 49% компаний, участвующих в опросе, подтвердили то, что используют предложения клиентов по улучшению качества конечного продукта. Еще меньший процент компаний используют наиболее комплексную методику, существующую сегодня — методику QFD — 7,8% (5 компаний). Компании показали неплохие результаты в части предоставления возможности клиенту участвовать (выполнять самому) в пред/после продажном обслуживании — 44,6% и 37,6% соответственно.

В целом, можно говорить, что механизмы совместного создания ценности присутствуют в деятельности фирм, но еще используются не слишком масштабно. Далее исследователями была поставлена задача по проверке гипотез 2–6 за счет выявления корреляционных связей между полученными результатами. Приведем результаты факторного анализа. За основу было принято 12 качественных переменных — каждая из которых соответствует ответам на вопросы анкеты. Ниже приведены описания (имена переменных даны так, как используются в программном пакете при построении корреляционной матрицы) используемых переменных.

— size — размер фирмы (малая, средняя, крупная);
— market — рынок на котором преимущественно работает фирма (B2C, B2B);
— innov_level — уровень используемых инноваций, характерный для фирмы (низший, срений, высший);
— custom_adv — использование идей покупателей при разработки продукта (да, нет);
— research — изучение потребностей целевого сегмента рынка перед разработкой продукта (да, нет);
— options — возможность самостоятельного выбора опций потребителем в товаре (да, нет);
— individual — возможность индивидуализировать товар фирмой (да, нет);

— pre-sale_service — возможность выполнения самостоятельно предпродажного сервиса покупателем (да, нет);
— after_self-service — возможность выполнения самостоятельно послепродажного сервиса покупателем (да, нет);
— custom — установление долгосрочных отношений фирмой с покупателем (да, нет);
— supp — установление долгосрочных отношений фирмой с поставщиками (да, нет);
— gov_sup — получение фирмой государственной поддержки (да, нет).

Сила корреляционной связи определялась исходя из общей системы классификации корреляционных связей:

— Сильная корреляционная связь при коэффициенте корреляции $r>0,7$
— Средняя при $0,5< r <0,69$
— Умеренная при $0,3< r <0,49$
— Слабая при $0,2< r <0,29$
— Очень слабая при $r <0,19$

На основании данной шкалы был проведен анализ данных и выявлена сила корреляционных связей (табл. 1). Для расчета корреляции был использован программные пакеты Gretl и SPSS.

Было принято решение о признании наличия корреляционной связи только в случае, когда коэффициент больше 0,3, то есть присутствует умеренная, средняя или сильная корреляционная связь. Коэффициенты корреляции, указывающие на наличие слабой или очень слабой связи, признаны для исследования несущественными. Таким образом, по данным табл. 1, было получено шесть значимых коэффициентов парной корреляции. Можно видеть, во-первых, что получение государственной поддержки зависит от уровня применяемых в фирме инноваций (коэффициент корреляции равен 0,3673). Это может быть обосновано следующим — чем выше уровень разрабатываемых инноваций, тем больше затрат несет фирма, соответственно, ей необходимы дополнительные источники финансирования. С точки зрения государства, то оно тоже заинтересовано в поддержке крупных фундаментальных инновационных проектов. Во-вторых, наблюдается умеренная корреляционная связь (0,3758) между такими факторами как размер фирмы и возможность ее индивидуализировать товар под потребности клиента.

Таблица 1

Корреляционная матрица

Коэффициенты корреляции, наблюдения 1–102 5% критические значения (двухсторонние) = 0,1956 для n = 102					
size	market	innov_level	custom_adv	research	
1,0000	0,1561	–0,2648	0,0674	0,1392	Size
	1,0000	0,1892	–0,1559	0,0277	Market
		1,0000	0,0764	0,0741	innov_level
			1,0000	0,2181	custom_adv
				1,0000	research
options	individual	presale_service	after_selfservice	custom	
0,1463	**0,3758**	0,2497	0,0231	0,0459	Size
0,0193	0,1411	0,1383	0,1596	0,2338	Market
0,0878	–0,0996	0,0093	0,2656	0,0963	innov_level
0,2773	0,1973	0,2424	0,1098	0,1227	custom_adv
0,2113	0,0695	0,0541	0,1078	–0,0262	research
1,0000	**0,3922**	0,2385	0,2496	0,1410	Options

	1,0000	**0,3508**	0,2512	0,1567	individual
		1,0000	**0,4552**	–0,0275	presale_service
			1,0000	0,0223	after_selfservice
				1,0000	Custom
			supp	gov_sup	
			–0,0109	–0,1709	Size
			–0,0756	0,2815	Market
			–0,0024	**0,3673**	innov_level
			0,0981	0,0748	custom_adv
			0,0062	–0,0157	Research
			0,0209	–0,1910	Options
			0,2054	–0,2305	individual
			0,1127	–0,1449	presale_service
			–0,0112	0,0755	after_selfservice
			0,3288	0,0471	Custom
			1,0000	–0,0806	Supp
				1,0000	gov_sup

Отсюда следует, и этому найдено эмпирическое подтверждение, что фирма, индивидуализирующая товар под потребности клиента, предоставляет ему возможность самостоятельного выбора необходимых опций (коэффициент корреляции между этими факторами равен 0,3922). В-третьих, закономерно получена средняя корреляционная связь (коэффициент корреляции равен 0,4552) между такими факторами как оказание предпродажного и послепродажного сервиса. Чаще всего фирмы, отдающие на аутсорсинг клиенту сервисные функции, предоставляют возможность проведение самостоятельного как предпродажного, так и после продажного сервиса. В-четвертых, компании, ориентированные на долгосрочные отношения с контрагентами, стремятся устанавливать их как с покупателями, так и с поставщиками (коэффициент корреляции равен 0,3288). Можно сделать вывод, что гипотезы 3–6, в определенной мере подтвердились. Рассмотрим теперь динамику некоторых процессов на основании двух исследований, проведенных в 2014 и 2017 годах. В табл. 2 приведено сравнение данных по некоторым показателям.

Таблица 2

Сравнительный анализ результатов исследования 2014 и 2017 годов

	2014	2017
Анкетный опрос	51% ;	56%
Фокусные группы	19%;	22%
Глубинные интервью	19%;	28%
Методику QFD	13%;	8%
Другие методы	32%	38%
Контакты в ходе оказания сервисных услуг	73%;	64%
Контакты на выставках ярмарках	48%;	46%
Консультирование в сети Интернет	41%;	32%
Использование CRM-систем	14%;	29%
Другие инструменты	21%.	9%

Полученная картина очень неоднозначна. По некоторым показателям наблюдается определенный рост. Но, по ряду показателей использования концепции совместного создания ценности за 3 года произошло падение. Так, в части учета мнения потребителя по улуч-

шению характеристик разрабатываемого товара в 2014 году 80,0% респондентов отметили использование данного механизма, в 2017 же году только 49,5%. Данную динамику в показателях, безусловно, можно объяснить некоторой разницей в выборках, но еще и тем, что в период с 2014 года экономика Российской Федерации испытывала кризисные явления, что сказалось и на более сдержанном поведении производителей — вынудив их резко сократить затраты и ориентироваться на более массового, не индивидуализированного покупателя. Но, в то же время, стало больше фирм (на 6%), внедряющих инновации высшего уровня — то есть какие-либо новые научно-технические решения. Небольшой спад произошел и в поведении фирм, относительно изучения потребностей целевых сегментов рынка перед разработкой нового продукта (спад с 78 до 63%). В целом, использование методов для изучения потребителя в процентном соотношении осталось таким же (коррекция на ±2–3% в зависимости от метода).

Заметное улучшение в фирменном поведении можно наблюдать по такому показателю как предоставлению клиенту возможности проведения послепродажного сервиса самостоятельно (рост с 39 до 63%). Отметим, что для компаний все также осталось очень важным выстраивание долгосрочных отношений с клиентами через использование различных механизмов. Это свидетельствует о том, что компании используют систему долговременных взаимоотношений. Безусловно, структура форм поддержания долгосрочных взаимоотношений с клиентами не идеально, но наблюдается значительный рост компаний, использующих CRM системы (рост с 14 до 29%). Можно сказать, что гипотеза 2, в целом не нашла своего подтверждения, хотя и наблюдается увеличение использования ряда инструментов методологии совместного создания ценности.

2. Модификация методики структурирования функции качества (СФК) для разработки инновации, основанных на со-производстве

В этой части статьи будут рассмотрены предложения авторов по модификации методики структурирования функции качества (СФК; Quality Function Deployment — QFD) для разработки инновации, основанных на со-производстве [5]. Методология совместного создания ценности, по мнению авторов статьи, требует внести в методику СФК определенные изменения. Эти изменения, прежде всего,

должны коснуться первой части методики — голоса потребителя. Классический вариант СФК исходит из того, что основные работы, связанные с удовлетворением потребности покупателя определенного товара (услуги) должна выполнить фирма-производитель. Также классический вариант слабо ориентирован на то, что конкретный покупатель сам выбирает опции, связанные с товаром. В предлагаемой модификации метода СФК предполагаемые покупатели нового продукта сразу делятся на три группы:

1. Клиент сверхчувствительный к обслуживанию — клиент, ориентированный исключительно на усилия фирмы продавца конкретного товара по удовлетворению его потребности.

2. Клиент готовый взять на себя небольшую часть работ, связанных с производством и сервисным обслуживанием нового товара, предлагаемого фирмой-производителем.

3. Клиент готовый взять на себя значительную часть работ, связанных с производством и сервисным обслуживанием нового товара, предлагаемого фирмой-производителем.

Другими словами, будет три сегмента покупателей, в зависимости от участия клиента в со-производстве товара:

1. Высокая степень участия фирмы в производстве товара и практически полное отсутствие участия покупателя.

2. Значительное участие фирмы в производстве товара и малое участие покупателя.

3. Значительное участие фирмы в производстве товара и значительное участие покупателя.

Выявление этих сегментов возможно с помощью интернет-опросов и классических фокус-групп. Для первого сегмента применяется классическая методика СФК. Для второго и третьего сегментов в методе СФК должны быть произведены следующие преобразования. Так первая и вторая комнаты в доме качества должны приобрести следующий вид (табл.3).

В комнатах потребительского бенчмаркинга идеальная модель товара должна формироваться с учетом требуемых для сегмента дополнительных опций и функций сервисного обслуживания (с учетом готовности покупателя брать функции на себя). В комнатах технического бенчмаркинга должны появиться технические параметры, связанные с удовлетворением покупателя по конкретным дополнительным опциям, выбранным клиентами, а также сервисным функциям. Авторы считают, что

можно составлять отдельные дома качества под каждую дополнительную опцию, которую выберут клиенты и, соответственно, сервисную функцию. Следует обратить внимание на то, что во второй реляционной матрице исчезнут технологические процессы, которые клиент будет готов взять на себя. Также авторы предлагают дополнить классическую методику СФК расчетами показателей степени удовлетворения (CSI) и конкурентоспособности нового товара (K). Приведем кратко механизм расчета этих показателей [2]. Расчет показателя CSI и конкурентоспособности инновации производится в несколько этапов.

Таблица 3

Модификация комнат дома качества

Базовые функции (показатели) товара	Параметры назначения	Коэффициенты значимости
	Параметры надежности	
	Параметры эргономичности	
	Параметры эко логичности	
	Параметры эстетичности	
Дополнительные опции по товару	Опция 1	
	Опция 2	

	Опция *n*	
Функции предпродажного сервиса (готовность покупателя взять на себя –да/нет)	Функция 1	
	Функция 2	

	Функция n	
Функции послепродажного сервиса (готовность покупателя взять на себя –да/нет)	Функция 1	
	Функция 2	

	Функция n	

Параметры для определения конкурентоспособности инновации отбираются методом Дельфи, то есть при помощи многоступенчатого анкетного опроса группы покупателей-экспертов. Эти же эксперты определили значения данных параметров для идеальной модели. Для определения значимости этих параметров для потребителя производится опрос среди потенциальных заказчиков. Далее необходимо

провести сравнение значений параметров идеальной модели с параметрами разрабатываемой инновации. Значения параметров переводим в единичные показатели: качественные характеристики приводятся к 1 или 2, лучший и худший вариант соответственно. Подобное упрощение в данной модели допускается по причине достаточной простоты и схожести качественных параметров по исследуемым вариантам товара. Для количественных параметров определяем единичные показатели конкурентоспособности (q) как отношение величины i-го параметра для анализируемого товара (P) к величине i-го параметра идеальной модели (P_{j0}).

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%; \tag{1}$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\%. \tag{2}$$

Из формул (1) и (2) выбирается та, согласно которой рост показателя соответствует тенденции улучшения параметра. Далее рассчитывались групповые показатели (индексы I_{mn}), которые характеризуют соответствие товара потребности в нем (CSI) по нашей инновации и наиболее опасному конкуренту.

$$\text{CSI} = I_{mn} = \sum_{i=1}^{n} a_i q_i, \tag{3}$$

где n — число технических параметров, участвующих в оценке;

a_i — вес i-го параметра в общей совокупности;

q_{i} — значение показателя по i-му параметру;

I_{mn} — групповой показатель CSI.

Данный показатель указывает на сколько процентов наш товар (конкурент) отвечает запросам покупателя данного сегмента рынка. Далее выбираем тот товар среди конкурентов, значение (I_{mn}) CSI у которого наивысшее и рассчитываем уровень конкурентоспособности (K):

$$K = \frac{I_{mn}(1)}{I_{mn}(2)}, \tag{4}$$

где I_{mn} (1) — CSI нашего товара,

I_{mn} (2) — CSI товара конкурента

Вышеперечисленные изменения позволят разрабатывать конкурентоспособные инновации методом СФК с учетом принципов концепции совместного создания ценности в части со производства товара потребителем. С внедрением концепции совместного создания ценности и механизмов разработки клиентоориентированных инноваций модификации подлежит и основной организационный механизм создания конкурентоспособных инноваций — бригады маркетингового действия. Для совершенствования системы координации деятельности сферы НИОКР и маркетинговой службы достаточно давно используют такой инструмент управления как «бригады маркетингового действия» [4]. Бригады маркетингового действия являются развитием матричной структуры управления фирмой и направлены на то, чтобы разработки фирмы были в максимальной степени ориентированы на потребности рынка.

Бригада маркетингового действия (БМД) — это группа сотрудников, принимающая решения, а не группа людей, собирающих и анализирующих данные, на основании которых решения могут быть сделаны другими (рис. 3). Это группа, занимающаяся управлением процессом по созданию нового товара и его продвижению на рынке, подчиненная непосредственно руководителю фирмы. В традиционную БМД как группу управления входят три человека: главный разработчик товара, лицо ответственное за маркетинг данного товара, представитель финансовой службы, компетентный в вопросах оценки эффективности инвестиционных проектов, оценке издержек производства, ценообразовании. Данная группа может привлекать к работе необходимое количество сотрудников, но все решения принимает сама. Основная функция БМД — подготовка ежегодного «плана обслуживания рынка». Данный план подготавливается ежегодно только из уважения к периодичности большинства других планов фирмы. В целом же это детализация общего плана по выводу на рынок нового средства удовлетворения потребностей покупателей с помощью разработок фирмы. Основные стадии деятельности БМД могут быть описаны следующим образом.

Задачей БМД должно быть обеспечение постоянного притока новых концепций продукта. В дополнение к тому, что испытание концепции ориентирует разработчиков на учет требований рынка в товаре, оно реализует и другие важные функции. Во-первых,

подготовка концепции к испытанию заставляет БМД более тщательно сформулировать параметры товара. Требования по подготовке концепции для рыночного испытания заставят БМД доработать нечетко сформулированную концепцию, лишний раз убедиться, что концепция нового блага действительно существует. Во-вторых, испытание концепции может послужить оценке будущей стоимости продукта. Показывая концепцию широкому кругу потенциальных пользователей, БМД может получить много дополнительной полезной информации. Например, анализируя отзывы на концепцию разных категорий покупателей, можно выявить специфические покупательские сегменты рынка данного товара. Можно выявить новые области применения продукта, получить представление о размере потребности, получить сведения о мотивах приобретения товара. Эта информация поможет правильно оценить издержки производства, рыночную цену товара, издержки по продвижению товара на рынке, совокупные затраты на товарный проект. В-третьих, испытание концепции позволяет иногда синтезировать новые концепции, под которые так же можно разработать конкурентоспособный товар. В-четвертых, уже в ходе испытания концепции могут родится идеи марочного названия товара, идеи его рекламы и форм стимулирования сбыта. Как результат анализа рыночных потребностей и формирования концепции товара разрабатывается матрица «потребность-благо». Матрица «потребность-благо» — это таблица. Сверху по горизонтали указываются выявленные потребности рынка. Внизу по вертикали отражаются продукты, которые могут быть предложены фирмой на основе имеющейся технологии. Каждый продукт, внесенный в таблицу, должен иметь протестированную концепцию. В матрице определенным знаком обозначается то, какой продукт какую потребность может удовлетворить.

На современном этапе становится очевидным, что в состав БМД должен входить потенциальный потребитель нового продукта. Особенно это очевидно для рынка B2B. Представитель заказчика должен получить право принимать решения при разработке нового товара (технологии) для своей компании. Представитель заказчика должен принимать участие в процессе разработки и создания нового продукта на всех стадиях цикла. Особенно важно его участие на стадиях альфа и бета тестирования.

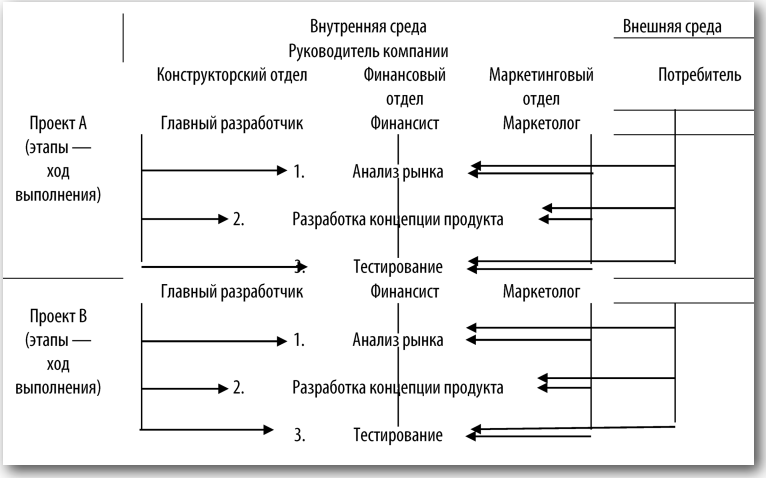


Рис. 3. Схема работы бригады маркетингового действия

На рисунке 6 приведена принципиальная блок-схема функционирования БМД с учетом введения в состав БМД потребителя (представителя заказчика). На временной основе к работе БМД могут привлекаться представители отдельных поставщиков. В комплексе такая структура БМД дает значительный синергетический эффект от кооперации в системе «поставщик — производитель-разработчик — конечный покупатель».

Заключение

Проведенное авторами статьи исследование позволило прийти к следующим выводам и результатам.

1. Первой задачей исследования являлось выявление степени использования инновационно-ориентированными компаниями Санкт-Петербурга инструментов методологии совместного создания ценности для разработки инноваций. Исследование гипотез показало следующие результаты. Гипотеза 1 нашла свое подтверждение — уровень использования инструментов методологии совместного создания ценности при разработке инкрементальных инноваций оказался низким. Гипотеза 2 не нашла своего подтверждения. Существенного увеличения использования инструментов методологии совместного

создания ценности при разработке инноваций по прошествии времени (в 2017 г. на фоне данных 2014 г.) обнаружено не было. Данную динамику в показателях авторы объясняют тем, что в период с 2014 г. экономика Российской Федерации испытывала кризисные явления, что сказалось и на более сдержанном поведении производителей — вынудив их резко сократить затраты и ориентироваться на более массового, не индивидуализированного покупателя. Гипотезы 3–6, в целом нашли свое подтверждение. Значения коэффициентов корреляции позволяют говорить о следующих зависимостях:

— чем выше новизна инноваций, тем больший объем поддержки фирма получает от государства);
— чем больше фирма, тем выше ее возможности индивидуализировать новый товар;
— объем послепродажного сервиса, отданного на аутсорсинг покупателю инновации, растет с увеличением аутсорсинга предпродажного сервиса;
— установление долгосрочных отношений с покупателем требует аналогичных долгосрочных связей с поставщиками.

2. Совершенствование методики структурирования качества при разработках инноваций с учетом принципов методологии совместного создания ценности свелось к следующим моментам:

— авторы предложили поменять структуру комнат 1 и 2 дома качества с тем, чтобы учесть выбираемые клиентом дополнительные опции по товару и функции производства и сервисного обслуживания, которые заказчик готов взять на себя;
— при разработке комнат технического бенчмаркинга по инновации, авторы предложили расчет конкурентоспособности на базе показателя CSI. Это позволяет получить комплексное представление о степени превосходства/ отставания разрабатываемой инновации от имеющихся прототипов;
— предложена модификация организационной структуры, которая должна заниматься разработкой конкурентоспособной инновации на базе методологии совместного создания ценности. В дополнение к ролевым позициям разработчика, финансового аналитика, маркетолога в состав группы вводится представитель заказчика (покупатель инновации). Предполагается привлечение к работе группы представителей поставщиков, с которыми заключены долгосрочные контракты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации / под ред. О.У. Юлдашевой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 277 с.

2. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2017. — 528 с.

3. Трефилова И.Н. Маркетинговые модели поддержки инноваций. — СПб.: ИПЦ ООО «Политехника-принт», 2017.

4. Hanan M. Effective coordination of marketing with Research and Development. — London, 1995. — P. 45–56.

5. Kogure, M. and Akao, Y. (1983). “Quality Function Deployment and Company Wide Quality Control in Japan: a strategy for assuring that quality is built into products.” Quality Progress. October, 1983. pp. 25–29.

6. Perrin, R. Real-World Project Management: Beyond conventional wisdom, best practice, and project methologies./ Richard Perrin — Canada: ed. by John Wiley and Sons, 2012 — P. 345.

7. Trefilova I.N. Co-creation value as a new trend in innovative marketing / I.N. Trefilova, E.V. Kassura. Modern science. № 11 (November), 2016. — p. 38–40. — 0,4 п.л.

8. Zultner, R.E. The Design Trustworthy Software Compilation Understanding Customer Needs: Software QFD and the Voice of the Customer/ Richard Zultner, Peter C. Patton/ ed. by Prentice Hall, 2007 — P. 4–30.

REFERENCES

1. Innovation marketing models of Russian companies in the era of digital transformation / Ed. OU. Yuldasheva, SPb.: Publishing house of Saint-Petersburg State University of Economics, 2018. — 277 c.

2. Innovation marketing: textbook and workshop for academic bachelor / under the general. ed. N.N. Molchanov. — Moscow: Yurait Publishing House, 2017. — 528 p.

3. Trefilova, I.N. Marketing models of innovation support: monograph / I.N.Trefilova. — SPb: CPI LLC Politekhnika-print, 2017.

4. Hanan M. Effective coordination of marketing with Research and Development. London, 1995. P. 45–56

5. Kogure, M. and Akao, Y. (1983). “Quality Function Deployment and Company Wide Quality Control in Japan: a strategy for assuring that quality is built into products.” Quality Progress. October, 1983. pp. 25–29.

6. Perrin R. Real-World Project Management: Beyond conventional wisdom, best practice, and project methologies./ Richard Perrin — Canada: ed. by John Wiley and Sons, 2012 — P. 345.

7. Trefilova, I.N. Co-creation value as a new trend in innovative marketing / I.N.Trefilova, E.V.Kassura. Modern science. № 11 (November), 2016. — p. 38–40. — 0,4 п.л.

8. Zultner R.E. The Design Trustworthy Software Compilation Understanding Customer Needs: Software QFD and the Voice of the Customer/ Richard Zultner, Peter C. Patton/ ed. by Prentice Hall, 2007 — P. 4–30.

Раздел 2

ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ, ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И НЕЙРОМАКЕТИНГА КАК НОВЫЕ МЕТОДЫ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ И ТЕСТИРОВАНИЯ СПРОСА

УДК 338
ББК 65.291.3

Г.Л. Азоев,
д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга,
директор Института маркетинга ФГБОУ ВО
«Государственный университет управления»,
gl_azoev@guu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ТЕСТИРОВАНИЯ СПРОСА НА ЦИФРОВЫЕ ПРОДУКТЫ НА БАЗЕ BIG DATA MINING*

Аннотация. Нематериальный характер цифровых продуктов и их обращение в интернете генерирует дополнительный спектр рыночных рисков, главным образом связанных с недостаточным пониманием поведения и рефлексии интернет-пользователей. Использование традиционных методов оценки спроса на такие продукты затруднено из-за направленности данных методов на офлайн среду.

Автор предлагает тестирование спроса на цифровые продукты проводить на базе специальной технологической модели. Маркетинговым приоритетом модели является «оценка от потребителя» (потенциального потребителя) рыночной перспективности цифровых продуктов (в отличии от используемых в настоящее время экспертных оценок и кабинетных расчетов конкурентоспособности). Оценка строится с помощью технологий Big Data Mining.

Основу модели составляют технологии тестирования спроса — полномасштабный вариант (использующий ресурсы федеральных сотовых операторов и смартфоны пользователей сотовой связи) и малобюджетные инструменты (задействующие ресурсы интернета). В каждом конкретном случае выбор технологий тестирования может быть уникальным. Он определяется особенностями продукта и зависит от бюджетных и временных ограничений. Дубли-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00233.

рование методов всегда повышает надежность окончательных результатов и поэтому является предпочтительной альтернативой.
Основным результатом тестирования является потенциальная воронка продаж, в которой ключевыми параметрами являются желание скачивать продукт и условия, при которых пользователь готов это сделать.
Разработанная модель позволяет не только ускорить процесс тестирования (в 3–4 раза в сравнении с офлайн тестированием), но и понизить стоимость такой работы минимум в 2 раза. В результате модель и технологии могут быть доступны не только крупным кампаниями, но и малому бизнесу, что значительно расширит сферу их применения.

Ключевые слова: цифровой продукт, тестирование спроса, полномасштабная технология, большие массивы данных, технологии распознавания поведения, малобюджетные инструменты, интернет, модель.

G.L. Azoev,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing,
Director of the Institute of Marketing,
State University of Management,
gl_azoev@guu.ru

FORMATION OF TECHNOLOGICAL MODEL OF TESTING DEMAND FOR DIGITAL PRODUCTS ON THE BASIS OF BIG DATA MINING

Abstract. The immaterial nature of digital products and their circulation in the internet generates an additional range of market risks, mainly related to a lack of understanding of the behavior and reflection of internet users. The use of traditional methods for estimating demand for such products is difficult due to the focus of these methods on the offline environment.
The author suggests testing the demand for digital products on the basis of a special technological model. The marketing priority of the model is “assessment from the consumer” (potential consumer) of the market prospects of digital products (as opposed to currently used expert assessments and desk calculations of competitiveness). The assessment is based on Big Data Mining technologies.
The model is based on demand testing technologies — a full-scale version (using the resources of Federal mobile operators and smartphones of mobile users) and low-budget tools (using internet resources). In each case, the choice of testing technologies may be unique. It is determined by product features and depends on budget and time constraints. Duplicating methods always improves the reliability of final results and is therefore a preferred alternative.
The main result of testing is a potential sales funnel, in which the key parameters are the desire to download the product and the conditions under which the user is ready to do so.
The developed model allows not only to speed up the testing process (3–4 times in comparison with offline testing), but also to reduce the cost of such work by at least

2 times. As a result, the model and technologies can be available not only to large campaigns, but also to small businesses, which will significantly expand their scope of application.

Keywords: digital product, demand testing, full-scale technology, large data sets, behavior recognition technologies, low-budget tools, internet, model.

Цифровой продукт нельзя уронить на ногу. Он не имеет материальной формы, его покупка, поставка (и часто использование) возможны только онлайн. К таким продуктам относят: программное обеспечение, цифровые книги, статьи, журналы, инфографику, презентации, аудио, видео, фото, игровые аккаунты, онлайн-курсы и консультации, цифровые ключи, пин-коды и др. Это далеко не полный перечень, но и каждая из представленных категорий имеет большое количество сегментов и ниш.

Нематериальный характер цифровых продуктов и их обращение в интернете генерирует дополнительный спектр рыночных рисков, главным образом связанных с недостаточным пониманием поведения и рефлексии интернет-пользователей. Использование традиционных методов оценки спроса (на основе норм потребления; индекса покупательской способности; частоты покупок и стандартных норм потребления; первичных, повторных и дополнительных продаж и др.), описанных автором, например, в [1, с. 93–101] и [2], как правило, затруднено из-за направленности данных методов на продукты, производимые и реализуемые в офлайн среде.

Важно отметить, что отдельные успешные (как привило, зарубежные) решения проблемы тестирования спроса на цифровые продукты разрабатываются консалтинговыми и аналитическими компаниями и агентствами (например, BCC Research — США, Lux Research — США, Cientifica — Великобритания). Однако они редко публикуются, так как охраняются авторами от тиражирования как источники получения доходов от консалтинга в хайтек-индустрии.

Поиск решений представленной проблемы продолжается. Автор предлагает на рассмотрение отдельные результаты таких исследований, проводимых в Государственном университете управления. Они нашли обобщенное выражение в виде технологической модели тестирования спроса на цифровые продукты. Маркетинговым приоритетом предлагаемой модели является «оценка от потребителя» (потенциального потребителя) рыночной перспективности цифровых продуктов

(в отличии от используемых в настоящее время экспертных оценок и кабинетных расчетов конкурентоспособности). Оценка строится с помощью технологий Big Data Mining.

Как показала наша практика, это позволяет не только ускорить процесс тестирования (в 3–4 раза в сравнении с офлайн тестированием), но и понизить стоимость такой работы минимум в 2 раза. В результате модель и технологии могут быть доступны не только крупным кампаниями, но и малому бизнесу, что значительно расширит сферу их применения.

Главная цель представляемой модели — повышение точности оценок спроса и снижение рисков финансирования проектов цифровых продуктов. Она разработана для полномасштабного и локального тестирования рынка, что подразумевает использование разных бюджетов и разной квалификации интернет-маркетологов.

В связи с тем, что ключевым элементом модели являются технологии, целесообразно начать описание именно с них.

Полномасштабная технология тестирования спроса на цифровые продукты. Незаметно для многих маркетинг становится высокотехнологичным видом деятельности. И главный драйвер этих изменений — переход значительной части бизнеса в интернет. Проникновение маркетинга в интернет инициировало появление технологий, о которых раньше нельзя было даже мечтать. Например, если вы, гуляя по центру Москвы, подходите к рекламному носителю. И он неожиданно для вас показывает рекламу продукта, которым вы вчера интересовались в поисковике — удивляться нечему. Компания, предлагающая данный продукт, заказала сервис у мобильного оператора, который накопил ваши интернет-следы (по данным вашего смартфона), понимает ваши текущие потребности (на основе обработки «следов»), знает текущую локацию (по навигатору) и дистанционно подает команду на цифровой рекламный носитель для подкрутки соответствующей рекламы. Это всего лишь один, частный пример, далеко неполно иллюстрирующий новые высокотехнологичные возможности маркетинга.

Именно на таких новшествах построена предлагаемая полномасштабная технологии тестирования спроса на цифровые продукты, использующая ресурсы федеральных сотовых операторов (Билайн, МТС, МегаФон, Теле 2) и смартфоны пользователей сотовой связи (рис. 1).

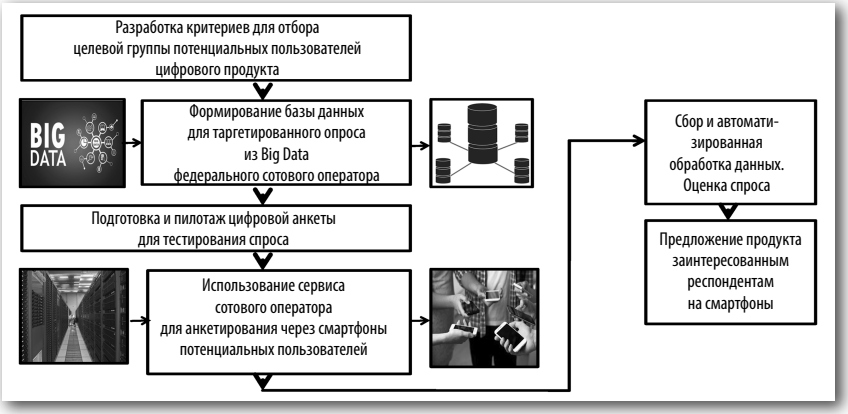


Рис. 1. Технология масштабного тестирования спроса на цифровой продукт

Особенность технологии заключается в использовании следующих высокотехнологичных инструментов:

- Big Data сотового оператора, где накапливаются данные о поведении пользователя сотовой связи на основании «следов» его смартфона в интернете;
- технологии AI (искусственного интеллекта) распознавания поведения владельцев смартфонов на основании данных, фиксируемых в Big Data;
- инструменты таргетированного выбора и коммуникации с владельцем смартфона, отвечающего заданным критериям.

Технология включает несколько этапов:

1. Разработка критериев для отбора целевой группы потенциальных пользователей тестируемого цифрового продукта. Этот этап имеет отличия от выбора критериев сегментирования, используемого в традиционном маркетинге. Простые и измеримые социально-демографические и географические критерии не позволяют точно описать целевую группу. Она получается размытой и неконкретной. Использование же психографики, которая точнее описывает поведение, в традиционном маркетинге затруднено из-за отсутствия релевантных данных. В предлагаемой технологии — это не так. Именно психографика, «мягкие» и косвенные критерии — основа выделения целевой группы потенциальных пользователей.

Для пояснения приведу пример. От вице-президента одного крупного сотового оператора я слышал такую фразу: «Мы можем очень точно установить какая симка с какой ночует». И это понятно при отслеживании в навигации перемещений и ночных остановок. Однако, он еще и утверждает, что может предсказать с точностью до 2 недель, когда эта пара разойдется (перестанет встречаться). И это возможно на основании использования разработанных алгоритмов распознавания поведения людей на основе большого объема прямой и косвенной информации, которую они оставляют в сети. Таким образом, если маркетологу нужны именно такие пары (на гране развода) сотовый оператор сможет их выделить.

Теоретически критерии выбора целевой группы могут быть настолько сложными, насколько хватит интеллекта для разработки алгоритмов для поиска людей, соответствующих данным критериям. С цифровыми продуктами — как раз такой случай. Социально-демографическими характеристиками здесь не дадут нужный результат. Необходимы более тонкие настройки. В качестве критериев отбора (помимо пола, возраста и географии) можно использовать следующие критерии (от простых к сложным):

— потенциальный покупатель активно использует смартфон/интернет;
— заходил на специализированные сайты, предлагающие цифровые продукты аналогичной категории;
— искал в поисковике по целевым ключевым словам, соответствующим функционалу тестируемого цифрового продукта;
— активно пользуется офлайн инфраструктурой, для которой предназначен тестируемые цифровой продукт;
— часто попадает в ситуации, в которых тестируемый цифровой продукт мог бы помочь;
— родители пользователя будут не против покупки продукта на день рождения.

Список можно продолжить. Важно то, что сегодня это возможно. Можно выделять целевые группы потенциальных потребителей конкретного цифрового продукта весьма точно. Каждый маркетолог знает как это важно для эффективности любого маркетингового проекта.

2. Формирование базы данных для таргетированного опроса из Big Data федерального сотового оператора. По сути речь идет о формировании целевой группы по заданным ранее критериям.

Big Data крупного сотового оператора требует отдельного пояснения. Это огромнейший массив данных о поведении пользователей сети. Пожалуй, это самые крупные базы в стране. По масштабу они не уступают Big Data Сбербанка, ВТБ и многих других розничных операторов банковского рынка. У российских операторов массив измеряется многими десятками миллионов человек (файлов), по каждому из которых фиксируются сотни характеристик (официальные данные, передвижение, остановки, разговоры, интернет-следы, интересы, проблемы, круг знакомых и т. д.). Недавняя пандемия показала, как можно использовать эти данные для борьбы с инфекцией.

Таким образом, например из Big Data российского оператора, включающей 60 млн файлов по 60 млн чел., по заданным критериям всегда можно найти достаточно большую группу потенциальных пользователей цифрового продукта, которая обеспечит высокую точность тестирования спроса, даже если критерии отбора были весьма сложными («мягкими» и многоуровневыми).

3. Подготовка и пилотаж цифровой анкеты для тестирования спроса. Особенность такой анкеты в том, что она должна быть короткой (не более 10 закрытых вопросов) и сформатированной для заполнения на смартфоне. Главная сложность — уместить в ней все тестируемые характеристики. Например, если речь идет о новом приложении к смартфону, необходимо понять есть ли у респондента задачи (проблемы), для решения которых создано приложение: насколько часто они возникают, как оценивает респондент конкурентные преимущества продукта и его уникальные характеристики, есть ли необходимость размещения приложения в своем смартфоне и при каких условиях. Важно также узнать приемлемые инструменты продвижения и схему монетизации. Как правило, при наличии заинтересованности предлагается скачать тестовую версию для апробирования с возможностью обратной связи.

В связи с достаточно высоким качеством формирования целевой группы, респонденты уже являются потенциальными пользователями продукта, и поэтому входной блок в анкете можно минимизировать. Не нужны и социально-демографические характеристики респондента. Они оператору известны.

Пилотаж анкеты в выборке не более 50 чел. из целевой группы обязателен для корректировки вопросов, ответы на которые вызывают трудности у респондентов. Большие опросные выборки и автоматизированный опрос требуют высокой степени отработанности анкеты.

4. *Использование сервиса сотового оператора для анкетирования через смартфоны потенциальных пользователей* позволяет в течение 30 с разослать анкету на 50 тыс. смартфонов. Для получения обратной связи потребуется не более 2 суток. Обычно, при тщательном отборе целевой группы, правильно заполненных анкет не меньше 2%, то есть тестируемая выборка составляет более 1000 чел., что достаточно для высокой точности замеров.

При небольших исходных выборках для увеличения количества заполненных анкет можно стимулировать респондентов, например, дополнительным зачислением на счет смартфона 100 руб. после релевантного заполнения анкеты. В этом случае количество анкет, поступающих в обработку, резко увеличивается (в 3–4 раза). Увеличивается и бюджет тестирования, примерно вдвое.

5. *Сбор и автоматизированная обработка данных. Оценка спроса.* Выполнение этого этапа обычно готовится заранее. Разрабатывается небольшой программный модуль для автоматизированной обработки результатов и настраивается на интерфейс (формат) получаемых анкет со смартфонов. В таком модуле размещается блок для выбраковки неполных и некорректно заполненных анкет, блоки обработки и визуализации результатов. Сама обработка весьма несложная, это по сути систематизация результатов опроса. Ключевой результат — построение воронки продаж с оценкой доли готовых установить приложение на свой смартфон при выбранных респондентом условиях.

На основании полученных результатов маркетинговый аналитик готовит отчет, который дополняется рекомендациями по выведению цифрового продукта на рынок.

6. *Предложение цифрового продукта заинтересованным респондентам на смартфоны.* Эта процедура не входит непосредственно в технологию тестирования и является первой процедурой продаж. Однако важно отметить, что для ее реализации в рамках тестирования все подготовлено. Есть телефонные номера заинтересовавшихся и выразивших желания получить предложение, есть продукт, есть моментальная возможность доставки продукта пользователю.

Не надо думать, что представленная технология очень дорогая. Для доказательства приведу практический пример. Было проведено тестирование мобильного приложения к смартфону, функционал которого сводился к непрерывному слежению за состоянием здоровья для различных групп пациентов [3]. Тестирование проходило на базе ресурсов

и сервисов одного из крупнейших российских операторов связи в отобранной целевой группе потенциальных российских пользователей такого приложения. Общая выборка, отобранная на основе непростых критериев, составила 50 тыс. чел. В конечном счете тестирование прошли 1,2 тыс. чел., что обеспечило очень низкую статистическую ошибку замеров — около +–2%. Такое тестирование с предварительной обработкой результатов, а также подготовкой выводов и разработкой рекомендаций стоило около 200 тыс. руб.

Для сравнения, если такое тестирование проводилось бы традиционными методами, например, с помощью обзвона, без использования ресурсов сотового оператора — затраты увеличились бы как минимум в 2 раза.

Немаловажный фактор и время проведения тестирования. С использованием традиционных методов только на полевые работы ушло бы 4 недели. В нашем случае вся работа завершилась за 1 неделю. Таким образом, реализация предлагаемой технологии дешевле в 2 раза и быстрее в 4 раза в сравнении с традиционно используемыми при том же качестве работ.

При зачислении на счет смартфона 100 руб. для стимулирования анкетирования стоимость работ была бы на 120 тыс. дороже, то есть не в 2, а только в 1,5 раза дешевле.

Малобюджетные инструменты тестирования спроса на цифровые продукты. *Представленная выше технология требует затрат, измеряемых несколькими сотнями тысяч рублей и подразумевает наличие в штате квалифицированного интернет-маркетолога. У небольшого бизнеса нет ни таких бюджетов, ни специалистов для тщательной подготовки тестирования. Поэтому для него* нужны более простые и низко бюджетные инструменты, которые можно было бы реализовать без специальных знаний в области web-маркетинга и практически бесплатно (рис. 2). Особенности таких технологий сводятся к использованию специфических информационных ресурсов.

1. Тестирование цифрового продукта на специализированных маркетплейсах. В связи с глубокой сегментированностью рынка цифровых продуктов практически под каждую продуктовую категорию уже сформировались специализированные биржи и/или маркетплейсы (табл. 1). Их гораздо больше и обнаружить наиболее подходящие можно без особого труда. Такие площадки могут служить тестовой платформой для оценки реальной востребованности продукта.

Рис. 2. Малобюджетные инструменты тестирования спроса на цифровые продукты

Таблица 1

Специализация популярных в России web-маркетов, предлагающих цифровые продукты (2020 год)

Web-маркеты	Цифровые продукты			
	тексты, файлы	инфо-сервисы	фото/видео/аудио	soft, ключи, пин-коды
Etxt Advego				
Textsale				
Text				
Shutterstock				
Adobe Stock				
Depositphotos				
Dreamstime				
Инфохит				
Glopart				
ClickPay				
QwertyPay				
E-Auto-Pay				
MyKassa				
CatCut				

Окончание табл. 1

Web-маркеты	Цифровые продукты			
	тексты, файлы	инфо-сервисы	фото/видео/аудио	soft, ключи, пин-коды
Glopart				
Plati				
Vebpro				
Axefile				

Обработка обратной связи даст возможность оценить, какие целевые группы интересуются продуктом и какие готовы его купить. Для увеличения объема обратной связи целесообразно размещение производить на большом количестве специализированных площадок, качественно представляя сам продукт и его характеристики, используя для этого фото/аудио/видео информацию и инфографику.

2. Тестирование на маркетплейсах, предлагающих нецифровые продукты. Идея состоит в том, что посетитель, например, интернет-площадки, предлагающей туристические ваучеры, может заинтересоваться цифровым продуктом — смартфон-гидом по музеям посещаемого города и его другим достопримечательностям. Аналогично можно предлагать продукты визуализации ремонта, одежды, ландшафтного дизайна и т. д. на специализированных площадках, предлагающих данные услуги. Такой прием предполагает вхождение в программу партнерства, в рамках которой на взаимной основе производится реклама соответствующих нецифровых продуктов.

3. Тестирование в социальных сетях. Анализируются наиболее популярные социальные сети (табл. 2), которые позволяют оставлять сообщения о продаже и профиль посетителей которых близок к целевой группе потребителей предлагаемого цифрового продукта.

Таблица 2

ТОП-20 социальных сетей для тестирования (2020 г.)

Социальная сеть	Интерфейс	Музыка	Фото	Видео	Доп. функции
Facebook	+/–	+	+	+	+/–
ВКонтакте	+	+	+	+	+

Окончание табл. 2

Социальная сеть	Интер-фейс	Музыка	Фото	Видео	Доп. функции
Twitter	+	+/–	+/–	+/–	–
Одноклассники	+/–	+	+	+/–	+/–
YouTube	+	–	–	–	+/–
Мой Мир	+/–	+/–	+/–	+/–	+/–
BabyBlog	+	–	+	–	+
Google+	+	+/–	+/–	+/–	+
WhatsApp	+	+/–	+/–	+/–	+/–
Viber	+	+/–	+/–	+–	+/–
Социальные сети от А до Я	+	–	–	–	+/–
MySpace	+	+	+/–	+	+
LinkedIn	+	–	+/–	–	+
Профессионалы	+	–	+	–	+/–
Живой Журнал	+/–	–	–	–	+/–
Spaces	+	+/–	+	+/–	+/–
AlterGeo	+	+/–	+/–	+/–	
Шарарам	+	+/–	+/–	+/–	+
Моя Школа	+	+	+	+	+
Киндернет	+/–	–	+	–	+/–

Составлено по источнику: https://geekhacker.ru/rejting-sotsialnyh-setej/#sravnitelnaya-tablitsa

Задача — выделить и сформировать базу форумов. Она послужит площадкой для предложения продукта. По количеству потенциальных покупателей можно будет судить о востребованности продукта.

Можно пойти более коротким путем. Создать свою группу в социальной сети с предложением цифрового продукта и организовать таргетированную рекламу в данной сети.

Другой бесплатный вариант тестирования в социальных сетях связан с аукционами. Например, Вконтакте (vk.com/auctioncentr) есть возможность протестировать продукт и получить представление о его востребованности. Кроме того, возможно воспользоваться городскими интернет-форумами. Аудитория здесь более узкая в сравнении

с форумами сетей-гигантов (как правило, до 3–5 тыс. чел.), но доступ к ней бесплатный. Здесь можно открыть обсуждение с предложением цифрового продукта.

4. Тестирование в тизерных сетях, где представляется краткое информационное описание продукта и его изображение с целью заинтересовать потенциального покупателя. Тизерные сети выступают в качестве посредников между рекламодателями и вебмастерами (табл. 3).

Таблица 3

ТОП-20 тизерных сетей для тестирования (2020 г.)

Название	Профиль/характеристика	Рейтинг
Gnezdo.ru	Женские сайты	5.0
Ads.bid	Информационные, кулинарные и женских сайты	5.0
Directadvert.ru	Крупная тизерная сеть	2.7
Ads.red	Преобладание мобильного трафика	3.8
Kokos.click	Большой трафик	3.8
Teasernet.com	Крупная рекламная сеть с множеством форматов	2.2
Actionteaser.ru	Мультиформатная рекламная сеть	2.7
Maxtarget.ru	Контекстно-медийная рекламная сеть	5.0
Adhub.ru	Качественный трафик рекламодателям, высокие отчисления вебмастерам	5.0
Propellerads.com	Международная мультиформатная рекламная сеть	5.0
Adbean.ru	Тизерка для заработка и покупки трафика	5.0
Adsterra.com	Пуши, тизеры, мобильная реклама, попандер, баннеры	5.0
Advmaker.ru	Баннеры, кликандер, преролл и другие форматы рекламы	2.7
Partner.market-place.su	Товарная тизерная сеть	5.0

Окончание табл. 3

Название	Профиль/характеристика	Рейтинг
Mgid.com	Международная рекламная сеть	5.0
Yottos.com	Популярная рекламная сеть	4.3
Dao.ad	Push-трафик, попандер и тизеры	5.0
Mixadvert.com	Умная тизерная сеть	5.0
Mediavenus.com	Тизерная сеть для сайтов женской тематики	5.0
Oblivki.biz	Тизерка с качественным трафиком	5.0

Составлено по источнику: https://siterost.net/services/teaser

Для тестирования можно подобрать надежную и недорогую тизерную сеть без ботов и накруток, позволяющую проверять разные креативы и лендинги.

Преимущества тизерных сетей для тестирования состоят в том, что сеть позволяет автоматически подбирать по требованиям заказчиков необходимые площадки, предлагать к размещению рекламные объявления и брать на себя обязательства по реализации финансовых вопросов. Тизерный трафик отличается низкой стоимостью кликов и высокой конверсией в лиды.

Недостатки тизерных сетей в основном сводятся к низкой эффективности применительно к узкоспециализированным продуктам и к сложности настройки тизера.

5. A/B тестирование в Яндекс.Директ и Google Analytics — один из самых простых и популярных методов маркетингового исследования, позволяющий протестировать несколько вариантов объявления о продаже цифрового продукта. Получив обратную связь и измерив для них web-статистику, можно выяснить, какой из вариантов более востребован целевыми покупателями.

Для этого в Яндекс.Директе появились **группы объявлений** — инструмент, который позволяет протестировать для каждого продуктового предложения несколько рекламных материалов и автоматически показывать аудитории самые кликабельные из них. Начать нужно с распределения ключевых слов в рекламной кампании продукта по тематическим категориям товаров или услуг. Для каждой группы ключевых

слов нужно составить несколько рекламных объявлений, которые необходимо протестировать. Проверить можно самые разные гипотезы. Например, можно рассказать о конкурентных преимуществах, системе скидок, уникальных характеристиках цифрового продукта.

Аналогичная по сути система действует в *Google Analytics*.

6. Тестирование на сайте-одностраничнике (лендинге) подразумевает создание простого лендинг-пейджа, например, на генераторе platformalp.ru (простой и бесплатный в течение 2 недель), где размещается тестируемый продукт (описание, фото, видео) и его реклама. И затем запускается контекстная реклама в Яндексе и Google для увеличения трафика на лендинг. Для минимизации затрат реклама должна располагаться не в поисковой выдаче, а в рекламной сети Яндекса и в контекстно-медийной сети Google. Дополнительно трафик на сайт можно также получить с помощью таргетированной рекламы соцсетей.

Технологическая модель тестирования спроса на цифровые продукты. На представленной технологической базе можно построить модель тестирования спроса, которая с высокой степенью вероятности определяла бы экономическую целесообразность разработки цифрового продукта, финансирования его проектирования и выведения на рынок (рис. 3).

В каждом конкретном случае выбор технологий тестирования может быть уникальным. Он определяется особенностями продукта

Рис. 3. Структура технологической модели тестирования спроса на цифровые продукты

и зависит от бюджетных и временных ограничений. Дублирование методов всегда повышает надежность окончательных результатов и поэтому является предпочтительной альтернативой.

Основным результатом тестирования является потенциальная воронка продаж, в которой ключевыми параметрами являются желание скачивать и условия, при которых пользователь готов это сделать. Эти характеристики в представленной модели определены только для тех, кто ответил на анкету. В приведенном выше примере речь шла о 1200 заполненных анкетах. Среди 1200 опрошенных только 30 респондентов выразили желание скачивать продукт (2,5%). С учетом масштабирования полученных результатов общий рынок продукта составит около 1250 пользователей (50 000×2,5%) со статистической ошибкой замеров ±2% (±25 чел.). Полученный результат не включает потенциальных пользователей, которые не вошли в отобранную целевую группу (50000 чел.). Фактически рынок гораздо больше. Оценку в 1250 чел. можно квалифицировать как пессимистическую. Она очень важна для оценки точки самоокупаемости.

Для практических целей также важно при каких условиях, заданных в анкете, респонденты готовы скачивать продукт. Речь в основном идет о схемах монетизации. Распределение потенциальных пользователей по данным схемам позволит выделить варианты, наиболее востребованные потребителями и приемлемые для разработчиков продукта. В конечном счете, необходимо выбрать доминирующую схему или принять решение о вариативной монетизации. Полученные данные, с учетом выявленных в ходе тестирования предпочтительных методов продвижения продукта, достаточны для выведения продукта на рынок.

Представленная технологическая модель проходит опытную апробацию и будет совершенствоваться. Дальнейшее направление исследования связано с формированием на этой базе экономико-математической модели прогнозирования спроса на цифровые продукты. Предстоит оценить и построить математические зависимости характеристик тестирования спроса и количества скачиваний цифрового продукта. При разработке такой модели не обойтись и без исследования влияния различных инструментов интернет-продвижения на генерацию и развитие спроса, а также важно будет учесть ограничения, связанные с запуском конкурирующих продуктов. Экономико-математическая модель, представленная в виде компактного

программного продукта, может дополнить арсенал средств интернет-маркетолога, и поможет ему минимизировать риски запуска нового цифрового продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г.Л. и др. Маркетинг: освоение профессии. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л.Азоева. — СПб.: Питер, 2018. — 544 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).

2. Azoev G.L., Sumarokova E.V. Benchmarking of market capacity assessment methods and their application to digital products// II International Scientific and Practical Conference «Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth» (MTDE 2020). — pp. 954–959. Режим доступа https://www.atlantis-press.com/proceedings/mtde-20/125939828 (Дата обращения 25.05.2020).

3. Gennady L. Azoev, Kato Shizuko, Ekaterina V. Sumarokova. Marketing technology for testing demand for a mobile app for a smartphone // Conference “Smart Nation” (SUM), 3 March 2020 (сборник в печати).

REFERENCE

1. Azoev G.L. i dr. Marketing: osvoenie professii. Uchebnik dlya vuzov / Pod red. G.L.Azoeva. — SPb.: Piter, 2018. — 544 s.: il. — (Seriya «Uchebnik dlya vuzov»).

2. Azoev G.L., Sumarokova E.V. Benchmarking of market capacity assessment methods and their application to digital products// II International Scientific and Practical Conference «Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth» (MTDE 2020). — pp. 954–959. Rezhim dostupa https://www.atlantis-press.com/proceedings/mtde-20/125939828 (Data obrashcheniya 25.05.2020).

3. Gennady L. Azoev, Kato Shizuko, Ekaterina V. Sumarokova. Marketing technology for testing demand for a mobile app for a smartphone // Conference “Smart Nation” (SUM), 3 March 2020 (sbornik v pechati).

УДК 338.49
ББК 65.050

С.В. Карпова,
д-р экон. наук, профессор,
профессор кафедры логистики и маркетинга,
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
svkarpova@fa.ru

О.Е. Устинова,
канд. экон. наук, доцент,
доцент Департамента менеджмента,
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
oeustinova@fa.ru

И.В. Рожков,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры логистики и маркетинга,
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
irojkov@fa.ru

EYE TRACKING КАК МЕТОД НЕЙРОМАРКЕТИНГА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Знания и понимания намерений, потребностей и когнитивных способностей потенциальных покупателей выступают важным маркетинговым направлением изучения их поведения. Цель этого исследования — выяснить, как пользователь взаимодействует с интерфейсом, представленным на сайте компании. Основное внимание уделяется вопросу о том, какие рекламные стимулы привлекают внимание потребителей. Чтобы ответить на этот вопрос было проведено эмпирическое исследование. Через исследование глаз отслеживания, можно записывать и анализировать направления просмотра рекламных стимулов, чтобы получить представление о когнитивных процессах потенциальных покупателей. Наблюдения за участниками и оценка результатов с помощью метода eye tracking показали, что такие аспекты, как направления сканирования и тепловые карты могут продемонстрировать влияние рекламных стимулов на поведение потребителей. В данной работе представлены результаты глубинного исследования методом эксперимента в рамках научно-исследовательских работ по государственному заданию на 2019 и 2020 годы.

Ключевые слова: метод eye tracking, нейромаркетинг, поведение потребителей, манипулирование, рекламные стимулы.

S.V. Karpova,
Doctor of Economics, professor,
Department of Logistics and Marketing,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
svkarpova@fa.ru

O.E. Ustinova,
Ph.D. (econ.), associate professor,
Department of Management,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
oeustinova@fa.ru

I.V. Rozhkov,
Ph.D. (econ.), associate professor,
Department of Logistics and Marketing,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
irojkov@fa.ru

EYE TRACKING AS A NEUROMARKETING METHOD FOR CONSUMER ATTENTION RESEARCH

Abstract. Knowledge and understanding of the intentions, needs, and cognitive abilities of potential buyers are an important marketing direction for studying their behavior. The purpose of this research is to find out how the user interacts with the interface presented on the company's website. The main focus is on the question of which advertising incentives attract the attention of consumers. To answer this question, an empirical study was conducted. Through eye tracking research, you can record and analyze the viewing directions of advertising incentives to gain insight into the cognitive processes of potential buyers. Observations of participants and evaluation of results using the eye tracking method have shown that aspects such as scanning directions and heat maps can demonstrate the impact of advertising incentives on consumer behavior. This paper presents the results of in-depth research by experimental method in the framework of scientific research on the state task for 2019 and 2020.

Keywords: eye tracking method, neuromarketing, consumer behavior, manipulation, advertising incentives.

Введение

Нейромаркетинг является одной из важных тенденций в области маркетинга в последних десятилетий. Это концепция, основанная на применении нейробиологических методов и устройств физиологического измерения для изучения поведения потребителей [1]. С момента своего возникновения в 2002 году, нейромаркетинг вызвал большой спор как в академическом мире, так и в области научных учреждений. Его последствия таковы, что он вышел за рамки профессиональной

деятельности и зарекомендовал себя в соответствующих дискуссиях общества в целом. Есть много адептов, способных использовать веские причины, которые гарантируют полезность и уместность нейромаркетинга.

С 2002 года, в котором Але Шмидтс, профессор Роттердамской школы менеджмента, впервые использовал термин нейромаркетинг, и две североамериканские фирмы (Sales Brain и BrightHouse) начали применять методы нейробиологии в своей коммерческой деятельности [2], нейромаркетинг постоянно подвергался сомнению. Его появление породило большие ожидания. Возникли компании, которые предложили свои знания в этой области. Некоторые из них были небольшими фирмами со скудными технологическими ресурсами, очень ограниченными по своим масштабам и возможностям. Другие оказались предпринимателями без достаточных знаний в области нейробиологии, которые только способствовали возникновению недоверия в этой области [3]. Крупные компании не поддержали нейромаркетинг и в большинстве своем пытались дискредитировать его по сравнению с традиционными методами и процедурами. Этот сценарий привел к тому, что нейромаркетинг обвиняют в недостаточной прозрачности, отсутствии этики и минимальной строгости. Настолько, что термин начал ассоциироваться с негативным имиджем. Это привело к тому, что его постепенно вытеснили потребительские нейронауки [3].

Основная цель нейромаркетинга заключается в предоставлении механизма понимания реакции потребителей при воздействии на них определенных маркетинговых стимулов. Этим можно объяснить, как подсознание потребителей реагирует в контексте маркетинга.

Нейромаркетинг может быть определен как инновационная методология исследования, использующая методы нейробиологии. Так, нейромаркетинг может выявить бессознательные процессы и действия, доступ к которым невозможен с помощью традиционных методов исследования рекламы. Стоит также отметить, что нейромаркетинг как область исследования объединяет принципы маркетинга и теорию нейронауки. Его появление породило этические проблемы в отношении использования нейробиологических технологий на основе понимания поведения потребителей. Из этого следует, что потребителям необходимо предоставить больше информации о нейромаркетинге, чтобы понять его последствия и защитить от манипулирования

со стороны компаний. Таким образом, принимая во внимание соответствующую роль потребителей в нейромаркетинге как участников экспериментов, так и конечных получателей «выгод», критически важным становиться понимание того, что потребители думают о нейромаркетинге. Благодаря современным технологическим инструментам, а также разработанных рекламных стратегий, маркетинг теперь способен управлять процессами принятия решений потребителями. Так, T. Grey и другие авторы в своей работе отметили: «Весь смысл нейромаркетинга заключается в том, чтобы обходить мысль, а не поощрять ее» [4]. Это достигается за счет мобилизации внутренних стимулов посредством использования нейрофизиологических технологий в качестве формы бионаблюдения. Подобно целям поведенческих рекламных стратегий, разработанных в 1920-х годах и далее, желания проникают в потребителя через специально разработанные рекламные стимулы. Они направлены на подсознательное восприятие, стремясь манипулировать поведением потребителя. Критическое и тревожное значение этой манипуляции заключается в том, что стратегия нейромаркетинга может изменить ценностные нормы индивидов или изменить ориентиры, с помощью которых индивиды воспринимают мир.

Опубликованные результаты исследования показывают, как нейромаркетинг стремится влиять на мышление и поведение потребителей. Может ли нейромаркетинг предсказать, что приобретут потенциальные покупатели? Рекламодатели давно используют науку, чтобы заглянуть в мозг потребителей; сегодня «нейромаркетинг» дал им возможность углубиться в наше подсознание [5]. Независимо от того, может ли практика делать то, о чем она заявляет, чтобы выжить в конкурентной атмосфере, ее сторонники должны заявить, что они могут объективно предсказать, как рекламные стимулы повлияют на потребителей. Шнайдер и Вулгар отмечают, что «надежда на раскрытие скрытой информации имеет ключевое значение для разработки и поддержки исследований в этой области» [6]. Проблема заключается не только в том, что люди часто не знают, что им нравится, как личности — потому что даже если они знают, данные лишь слабо предсказывают успех на глобальном рынке. В исследованиях подчеркивается превосходная прогностическая сила неявных исследований, таких как нейровизуализация, биометрия и методы неявных ассоциаций [7]. Многие предполагаемые преимущества социальных выгод от обработки данных указывают на предположение, что «цифровые данные де-

лают социальные процессы и социальные отношения более узнаваемыми и, следовательно, более контролируемыми», как утверждает Нил Селвин [8].

Нейромаркетинг приводит к повышению эффективности рекламных кампаний [9], благодаря использованию технологий, основанных на получении изображений. Таким образом, нейромаркетинг способствует принятию решений и может быть применен к любой маркетинговой переменной, от рекламы до разработки продуктов, упаковки или брендов и определения цен [1, 2]. Неявные эмоции и данные могут быть измерены с помощью различных устройств, происходящих из медицины. Одной из возможностей является измерение концентрации кислорода в разных частях мозга с помощью МРТ (функциональная магнитно-резонансная томография [10, 11]). Другой возможностью является гальваническая реакция кожи и ЭЭГ для демонстрации неявного суждения через подсознательные процессы [12]. Очень популярным устройством для проведения исследований в области нейробиологии и нейромаркетинга и анализа потребителей является отслеживание глаз. Системы слежения за глазами позволяют регистрировать движения глаз людей, чтобы лучше понять их когнитивные процессы [13]. Кроме того, в некоторых случаях можно анализировать движения мышц лица и, таким образом, такие эмоции, как страх, гнев или радость. Отслеживание глаз используется в широком спектре тем: от анализа веб-сайтов до привлечения внимания в видеороликах с трейлерами к фильмам [14]. Эта тема широко использовалась в различных исследованиях, таких как анализ удобства использования мобильных приложений [15] или рекламных роликов [16].

Методы

Авторами было проведено глубинное исследование методом эксперимента проведено в рамках научно-исследовательских работ по государственному заданию на 2019 и 2020 гг. Исследовательская часть включала анализ научно-методических работ российский и зарубежных авторов в области нейромаркетинга и нейролингвистического программирования, подготовку программы исследования, разработку и «пилотаж» тестируемого материала, полевой этап исследования (организация и проведение эксперимента с помощью использования специального оборудования — стационарный eye-tracker), обработку

данных с помощью специализированного программного обеспечения, анализ и интерпретацию результатов, формулирование выводов.

Выбор подходящих добровольцев должен быть репрезентативным для целевой группы [17]. Для этого исследования были отобраны жители города Москвы старше 18 лет (табл. 1). Предметом исследования являлись рекламные стимулы, определяющие потребительское поведение потенциальных покупателей на сайте организации, работающей на продовольственном рынке. Целью исследования стало изучение степени влияния различных рекламных стимулов на потребительское поведение в условиях цифровизации общества. В соответствии с указанной целью был разработан тестируемый материал, содержащий графические изображения, включающие рекламные стимулы, используемые организациями на продовольственном (сайты организаций).

Таблица 1

Распределение респондентов, принявших участие в эксперименте в соответствии с рассчитанной выборочной совокупностью (по полу и возрасту)

Пол/ возраст	«Молодой» 18–40 лет	«Средний» 41–60 лет	«Старший» 61 год и старше	Итого
Мужской	5	5	5	15
Женский	5	5	5	15
Итого	10	10	10	30

При разработке программной части исследования для определения выборочной совокупности участников эксперимента, было выделено два индикатора: пол и возраст (два пола и три группы «18–40 лет», «41–60 лет», «61 год и старше», в соответствии с параметрами, определенными в анкетном опросе). Минимальным количеством респондентов, необходимых для проведения эксперимента при наличии выделенных индикаторов является 30 жителей города Москвы старше 18 лет. Размер выборки также имеет ключевое значение для исследования. Небольшое количество испытуемых уже предоставляют ценную информацию для рекомендаций к действию. По этой причине была выбрана небольшая выборка из определенного количества рекламных стимулов. Таким образом, можно определить, что гетерогенная популяция представлена в выборке во всех ее характеристиках.

Система слежения за глазами и программное обеспечение

На этапе выбора методологии исследования было принято решение о проведении лабораторного эксперимента на основе использования специализированного оборудования айтрекера «Tobii Pro Glasses 2 Live View Wireless 50 HW» и программного обеспечения «Tobii Pro Lab Analyzer Edition». Следовательно, субъект находится в фиксированном положении, но после успешной калибровки он может свободно перемещаться в пределах определенного радиуса [18].

В ходе исследования интересным было выявить частоту обращения внимания на рекламные стимулы на сайте компаний продовольственных и непродовольственных рынков. Для этого рекламные стимулы были выделены отдельными фрагментами и закодированы в рамках следующей классификации:

1) элементы навигации;
2) элементы айдентики бренда;
3) изображение продуктов (товаров);
4) изображение продуктов (товаров);
5) цветовые и графические триггеры;
6) ценовые / финансовые триггеры;
7) нейролингвистические триггеры;
8) изображение людей;
9) изображение элементов растительного и животного мира.

Результаты и обсуждение

Описание тепловых карт нейротестирования организации, работающей на продовольственном рынке («Азбука вкуса»)

На основе анализа внимания респондентов на главной странице сайта организации, работающей на продовольственном рынке, было установлено, что распределение внимания респондентов между рекламными триггерами, характеризуется следующими: особенностями:

1. Наибольшее внимание вызвало крупное и яркое изображение продукта вверху страницы (спецпредложение, посвященное итальянской кухне), элементы айдентики бренда магазина, а также нейролингвистический триггер, содержащий фразу на иностранном языке.

2. Также внимание респондентов привлекли элементы навигации сайта (каталог, личные настройки, корзина покупок).

3. Третьей группой триггеров, привлекших внимание, стали спецпредложения магазина, с изображением товаров и цен на них в нижней части сайта (рис. 1).

Рис. 1. Тепловая карта концентрации внимания на сайте организации, работающей на продовольственном рынке

Источник: составлено авторами

Концентрация внимания у респондентов разных полов отличается различным сосредоточением на левой части сайта, где представлены нейролингвистические триггеры (призыв к действию, кнопки выбора и пр.). Вместе с тем, женская аудитория тестирования более внимательно и долго изучала строку навигации и изображение продуктов/товаров (аппетитная брускета) в правой части сайта. Так же без активного внимания мужчин остались ценовые предложения в нижней части экрана (рис. 2).

Описание частоты посещений выделенных рекламных стимулов на сайте организации, работающей на продовольственном рынке

Частота посещений рекламного стимула говорит о как проявляемом интересе со стороны участников к визуальным компонентам сайта, так и о рассеянности взгляда. Гендерное распределение участников нейротестирования показывает заинтересованность большую заинтересованность женщин элементами навигации, а также наиболее крупным изображением товара/услуги (как и было показано на тепловой карте рис. 2).

Вместе с тем, респонденты мужского пола более бегло изучали представленную страницу сайта организации, работающей на продовольственном рынке, демонстрируя более частый возврат к элементам рекламных стимулов (рис. 3).

Рис. 2. Тепловые карты концентрации внимания на сайте организации, работающей на продовольственном рынке у респондентов разного пола

Источник: составлено авторами

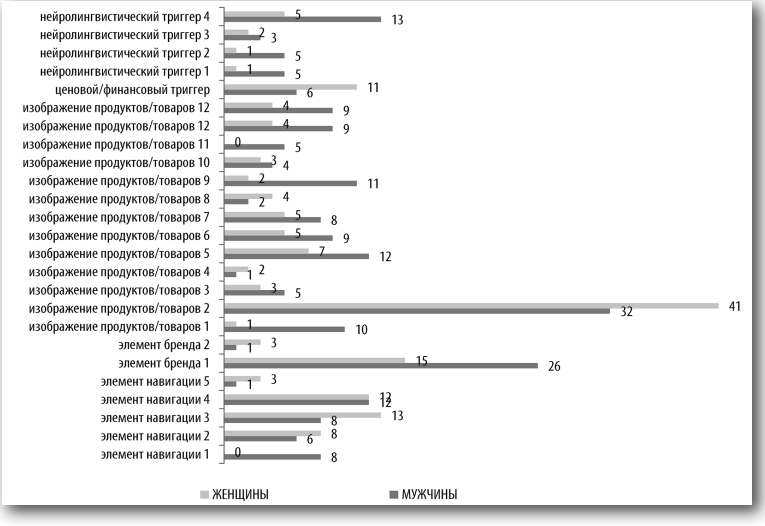


Рис. 3. Количество обращений респондентов разного пола к рекламным стимулам, представленным на сайте организации, работающей на продовольственном рынке

Источник: составлено авторами

При этом, концентрация внимания у респондентов разных возрастных групп различается по частоте «возвращений» к рекламным стимулам сайта организации, работающей на продовольственном рынке. Так, на рис. 4 видно наибольшую заинтересованность со стороны участников среднего возраста ко всем представленным рекламным стимулам. Вместе с тем, молодые респондены в большей степени интересуются нейролингвистическими триггерами и изображением товаров/услуг. В свою очередь, люди старшего возраста уделяют больше внимания элементам бренда, элементам навигации и изображению товаров/услуг.

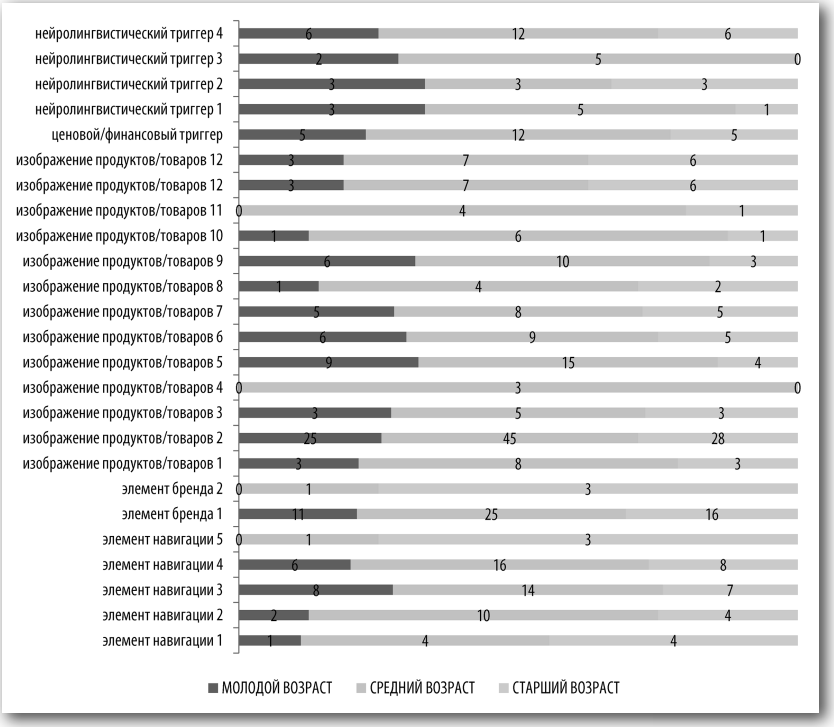


Рис. 4. Количество обращений респондентов разных возрастных групп к рекламным стимулам, представленным на сайте организации, работающей на продовольственном рынке

Источник: составлено авторами

Логична активность среднего возраста, потому что они являются заинтересованной возрастной аудиторией (старшие не привыкли покупать через сайт, молодежи это пока не надо).

Вывод

Результаты проведенных исследований свидетельствуют о достижении цели и задач, поставленных в рамках выполнения научно-исследовательских работ по государственному заданию на 2019 и 2020 гг., а именно, выявлены рекламные стимулы, влияющие на потребительское поведение в разрезе продовольственного рынка, различных социально-демографических групп потребителей, а также степени этого влияния.

Учитывая изложенное, можно утверждать, что в современных условиях потребления нейромаркетинг становится одним из самых мощных инструментов манипулирования потребителем. Методы нейровизуализации предоставляют специалистам и экспертам не только возможность предсказания потребительского поведения, но и управления им. Благодаря междисциплинарному подходу, нейронауки представляют собой соединение многих областей (биологии, химии, медицины, информатики и психологии) и направлены на изучение структурных и функциональных аспектов нервной системы. Результаты исследования свидетельствуют, что система слежения за глазами, включая их положение, направление взгляда, последовательность движений и визуальную адаптацию во время познавательной деятельности, является эффективным инструментом для маркетинга. Это обеспечивает количественный и качественный анализ взгляда, который очень полезен для понимания поведения выбора и принятия решений восприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bigné E. (2015). Fronteras de la investigación en marketing. Ed. Universidad de Valencia.

2. Eser Z., Bahar F., Metehan, T. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. //Journal of Marketing Management, 27(7–8), p. 854–868.

3. De Balanzo C. (2015). Reflexión sobre la evolución de las neurociencias: una mirada desde dentro. Investigación y Marketing, 128, pp. 12–18.

4. Grey T., Healy J.M., Linn S., Rowe J., Ruskin G., Villani V.S. (2003, November 30). Commercial Alert asks Emory University to halt neuromarketing experiments. Commercial Alert. Retrieved from http://bit.ly/VQzxqH.

5. Hannaford A. (2013, April 13). 'Neuromarketing': Can science predict what we'll buy? The Telegraph, U.K. Retrieved from http://bit.ly/1iJOLIm.

6. Schneider T., Woolgar S. (2012). Technologies of ironic revelation: Enacting consumers in neuromarkets. Consumption, Markets and Culture, 15(2), pp. 169–189, p. 178.

7. Van Bommel T. (2015, December 17). How neuroimaging can save the entertainment industry millions of dollars. New Neuro Marketing. Retrieved from https://bit.ly/2LyZANW.

8. Selwyn N. (2015). Data entry: Toward the critical study of digital data and education. Learning Media and Technology, 40(1), pp. 64–68, p. 66.

9. Gang D.J. (2012). Neuromarketing: Marketing through science. IEE Computer Society, 2, pp. 285–289.

10. Sebastian V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. Procedia Soc. Behav. Sci. (Elsevier), pp. 753–757.

11. Couwenberg L., Boksem M. (2016) Neural responses to functional and experiential ad appeals: explaining ad effectiveness. Int. J. Res. Mark, pp. 355–366.

12. Kushaba R., Wise C. (2013) Consumer neuroscience: consumer neuroscience: assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. Expert Syst. Appl. 40, pp. 3803–3812.

13. Duchowski A.T. (2007). Eye Tracking Methodology. Theory and Practice. London.: f. Springer, p. 207.

14. Liu X., Wei Shi S. et al. (2018) Video content marketing: the making of clips. J. Mark. 82, pp. 86–101.

15. Adhami, M. (2013 Summer). Using neuromarketing to discover how we really feel about apps. Mob. Mark. Assoc. 8(1), pp. 95–103.

16. Boksem M., Smidts A. Brain response to movie trailer predict individual preferences for movies and their population wide commercial success. J. Mark. Res. 52(4), pp. 482–492.

17. Holmqvist K., u.a. (2011). Eye tracking. A comprehensive guide to methods and measures. — New York, Auckland.: Oxford University Press, Oxford, p. 110 ff, p. 161 and p. 130.

18. iMotions. Tobii X2–30, Accessed 08 January 2020, p. 1. — https://imotions.com/tobii-x2–30.

REFERENCE

1. Bigné E. (2015). Fronteras de la investigación en marketing. Ed. Universidad de Valencia.

2. Eser Z., Bahar F., Metehan, T. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. //Journal of Marketing Management, 27(7–8), p. 854–868.

3. De Balanzo C. (2015). Reflexión sobre la evolución de las neurociencias: una mirada desde dentro. Investigación y Marketing, 128, pp. 12–18.

4. Grey T., Healy J.M., Linn S., Rowe J., Ruskin G., Villani V.S. (2003, November 30). Commercial Alert asks Emory University to halt neuromarketing experiments. Commercial Alert. Retrieved from http://bit.ly/VQzxqH.

5. Hannaford A. (2013, April 13). 'Neuromarketing': Can science predict what we'll buy? The Telegraph, U.K. Retrieved from http://bit.ly/1iJOLIm.

6. Schneider T., Woolgar S. (2012). Technologies of ironic revelation: Enacting consumers in neuromarkets. Consumption, Markets and Culture, 15(2), pp. 169–189, p. 178.

7. Van Bommel T. (2015, December 17). How neuroimaging can save the entertainment industry millions of dollars. New Neuro Marketing. Retrieved from https://bit.ly/2LyZANW.

8. Selwyn N. (2015). Data entry: Toward the critical study of digital data and education. Learning Media and Technology, 40(1), pp. 64–68, p. 66.

9. Gang D.J. (2012). Neuromarketing: Marketing through science. IEE Computer Society, 2, pp. 285–289.

10. Sebastian V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. Procedia Soc. Behav. Sci. (Elsevier), pp. 753–757.

11. Couwenberg L., Boksem M. (2016) Neural responses to functional and experiential ad appeals: explaining ad effectiveness. Int. J. Res. Mark, pp. 355–366.

12. Kushaba R., Wise C. (2013) Consumer neuroscience: consumer neuroscience: assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. Expert Syst. Appl. 40, pp. 3803–3812.

13. Duchowski A.T. (2007). Eye Tracking Methodology. Theory and Practice. London.: f. Springer, p. 207.

14. Liu X., Wei Shi S. et al. (2018) Video content marketing: the making of clips. J. Mark. 82, pp. 86–101.

15. Adhami, M. (2013 Summer). Using neuromarketing to discover how we really feel about apps. Mob. Mark. Assoc. 8(1), pp. 95–103.

16. Boksem M., Smidts A. Brain response to movie trailer predict individual preferences for movies and their population wide commercial success. J. Mark. Res. 52(4), pp. 482–492.

17. Holmqvist K., u.a. (2011). Eye tracking. A comprehensive guide to methods and measures. — New York, Auckland.: Oxford University Press, Oxford, p. 110 ff, p. 161 and p. 130.

18. iMotions. Tobii X2–30, Accessed 08 January 2020, p. 1. — https://imotions.com/tobii-x2–30.

УДК 339.138
ББК 65.050

О.А. Конникова,
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ,
olga.a.konnikova@gmail.com

Е.А. Конников,
канд. экон. наук, доцент Высшей инженерно-экономической школы,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
konnikov.evgeniy@gmail.com

СИНТАКСИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье анализируются основные тенденции, которые вызывают необходимость трансформации процесса проведения маркетинговых исследований поведения потребителей в цифровой среде. Вводится понятие «естественные данные в цифровой среде», рассматривается классификация их источников, выводится перечень их преимуществ по сравнению с данными, полученными путем проведения «традиционных» маркетинговых исследований Представлена подробная характеристика и описываются исследовательские возможности процесса парсинга естественных цифровых данных, по результатам которого возможно проведение синтаксического анализа поведения потребителей в цифровой среде. Особое внимание уделено процедурам анализа важности токенов и анализа тональности сообщений. Рассматривается практический пример использования полученных на теоретическом уровне результатов, заключающийся в разработке обоснованных макетов объявлений контекстной и таргетированной рекламы онлайн-курсов по 2D анимации путем анализа особенностей и предпочтений целевой аудитории.

Ключевые слова: естественные данные в цифровой среде, синтаксический анализ поведения потребителей, обоснованный дизайн, парсинг, токенизация, анализ тональности, контекстная и таргетированная реклама.

O.A. Konnikova,
Ph.D., Ass. Professor of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics,
olga.a.konnikova@gmail.com

E.A. Konnikov,
Ph.D., Ass. Professor, Institute of Industrial Management,
Economics and Trade, Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University,
konnikov.evgeniy@gmail.com

SYNTACTIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstact. The paper analyzes main trends that transform the process of conducting marketing research of consumer behavior in the digital environment. The concept of “natural data in the digital enviromnent” is introduced, the classification of its sourc-

es is considered, its advantages are compared with the data obtained by conducting "traditional" forms of marketing research. The paper describes the research capabilities of the process of parsing of natural digital data, which gives the opportunity to conduct syntactic analysis of consumer behavior in the digital environment, with particular attention to the procedures for analyzing the importance of tokens and analyzing the tonality of messages. The paper provides a practical example, which consists in the development of reasonable ad layouts for contextual and targeted advertising of online courses on 2D animation by analyzing the characteristics and preferences of the target audience.

Keywords: natural data in the digital environment, syntactic analysis of consumer behavior, proved design, parsing, tokenization, tonality analysis, contextual and targeted advertising.

Современная эпоха диджитализации ставит перед специалистами, работающими в сфере маркетинговых исследований, нелегкий выбор. С одной стороны, падает популярность таких некогда распространенных методов исследований, как фокус-группы и опросы. С другой стороны, появляются новые источники информации о потребительском поведении, открывающие огромные возможности для проведения исследований именно в диджитал среде.

На сегодняшний день все большую популярность приобретают методы веб-аналитики, представляющие собой систему сбора и анализа данных о посетителях веб-сайтов и аккаунтов в социальных сетях в разрезе характеристик их поведения в диджитал пространстве. Причем современный тренд состоит в том, что веб-аналитика выходит на простой, «пользовательский» уровень; это означает, что ее результаты могут анализировать люди, не имеющие специализированного образования и навыков, например, используя данные счетчиков Яндекс. Метрики и Google Analytics. Зная, какие целевые действия совершал пользователь на сайте или в аккаунте, какие страницы просматривал и сколько времени провел на каждой из них, по каким запросам или, например, хештегам, находил представительства компании в диджитал среде, маркетологи могут проводить анализ потребностей и «языка» целевой аудитории, совершенствовать и оптимизировать сайты и аккаунты, добиваясь увеличения показателей прямых и ассоциированных продаж, а также оценивать эффективность маркетинговых диджитал мероприятий (например, анализируя показатели «цена контакта при размещении рекламы» или «цена захода на сайт»). Совокупность подобных собранных данных представляет собой классический массив big data (больших данных), обладающий такими их

характеристиками как объём (в смысле величины физического объёма), скорость (в смысле скорости прироста) и многообразие (в смысле возможности одновременной обработки информации самых различных свойств и источников происхождения) [5].

Однако помимо данных веб аналитики, в цифровой среде формируется гораздо более интересный тип данных, названный авторами «*естественные данные в цифровой среде*» (далее — ЕДвЦС). ЕДвЦС представляют собой неструктурированный массив данных, предполагающий обработку посредством обыденного сознания. Основная характеристика подобных данных состоит в том, что они появляется вне контекста того, что будут анализироваться. По сути, это метаданные, изначально не подготовленные для анализа.

Естественные данные в цифровой среде можно разделить на две большие категории:

1) общедоступные ЕДвЦС, например:

— информация, которую пользователь указывает о себе в собственном профиле (аккаунте) в различных социальных сетях: пол, возраст, место проживания, интересы, контакты, хобби и т. д.;

— сообщения, которые пишет пользователь на открытых форумах, в открытых группах в социальных сетях в качестве комментариев, ответов на вопросы, отзывов, постов в блогах и т. д.;

— количество просмотров, лайков, репостов, комментариев различных сообщений (постов, записей и т. д.) в диджитал пространстве.

2) закрытые ЕДвЦС, например:

— данные личных переписок в мессенджерах и сообщениях в соцсетях;

— т.н. пассивный цифровой след [4]: история посещений сайтов, геолокации, данные о покупках, совершенных по кредитным картам и т. д. По сути, пассивный цифровой след как пример закрытых естественных цифровых данных наиболее близок к данным, являющимся объектом анализа веб-аналитики, и не всегда между ними можно провести четкую границу.

Разумеется, подобные цифровые данные представляют огромный интерес для исследователей, поскольку общеизвестным с точки зрения потребительской психологии является тот факт, что чем менее осве-

домлен человек о том, что он является объектом изучения, тем более достоверную информацию он о себе сообщает, даже если порой не догадывается об этом.

Таким образом, можно сформулировать гипотезу относительно следующих преимуществ *естественных данных в цифровой среде*, которую необходимо проверять посредством более глубокого кабинетного и эмпирического исследований:

1. ЕДвЦС являются более достоверными по сравнению с данными, полученными путем проведения «традиционных» маркетинговых исследований, таких как фокус-группы, глубинные интервью и опросы. Данное преимущество обусловлено такой характеристикой ЕДвЦС как независимость получения — пользователи зачастую не подозревают, что оставленная ими цифровая информация каким-то образом собирается и анализируется, что лишает ее свойства «социальной желательности» — сознательной или частично осознаваемой тенденции испытуемого давать более социально одобряемые, желательные ответы в процессе проведения исследований [3];

2. Цена получения подобных данных минимальна — по сути, большая часть ЕДвЦС находится в открытом доступе (на сайтах, форумах, в социальных сетях и т. д.);

3. Время сбора ЕДвЦС также минимально, а главное, этот процесс можно автоматизировать путем создания единого обновляемого датафрейма (например, с помощью программы на языке программирования Python), в который в режиме реального времени будет собираться заранее обозначенный пул ЕДвЦС с заданной исследователем периодичностью;

4. Автоматизация процесса сбора ЕДвЦС также помогает решить проблему их актуальности, то есть необходимой степени своевременности информации по отношению к решаемой проблеме, поскольку устаревшая, неактуальная информация будет в режиме реального времени заменяться в датафрейме актуальной новой.

Как результат, анализ ЕДвЦС может способствовать созданию эффективных рекламных предложений (например, в рамках контекстной и таргетированной рекламы, интеграций у блогеров и т. д.), обладающих высокой степенью нативности, то есть соответствия характеристикам и интересам потенциальных клиентов, и особенностям рекламных площадок. Сегодня, в условиях распространения трендов

цифровой гигиены (или цифрового детокса)* и баннерной слепоты**, только обоснованный дизайн рекламных коммуникаций способствует изменению потребительского поведения.

Под обоснованным дизайном подразумевается работа над тремя составляющими рекламных коммуникаций, путем получения ответов на следующие вопросы:

— относительно визуальной (графической) части рекламного сообщения: какие цветовые решения выбрать, чтобы они привлекли наибольшее внимание пользователя? Какие шрифты использовать? Насколько ярким либо нейтральным должно быть оформление рекламного поста?
— относительно текстовой (содержательной) части рекламного сообщения: какие ключевые слова вызовут наибольшее желание у потребителя совершить целевые действия? Какое количество текста будет являться оптимальным для восприятия? Какова должна быть тональность рекламного сообщения?
— относительно таргетинговой части рекламного сообщения: какие настройки целевой аудитории стоит задать при создании рекламы? Кому она будет показываться, на каких площадках, при соблюдении каких условий?

Таким образом, обработка естественных цифроых данных дает следующие возможности:

— извлечение постов (в социальных сетях, на форумах, блогах и т. д.), вызвавших наибольший отклик потребителей (лайки, репосты, комментарии, просмотры) и их последующий визуальный и содержательный анализ, причем анализу могут подвергаться как текстовые, так и фото / аудио / видео сообщения;
— анализ тональности текстовой информации, то есть автоматизированное выявление в текстах эмоционально окрашенной лексики и эмоциональной оценки авторов (мнений) по отношению к объектам, речь о которых идёт в тексте;
— извлечение т.н. «токенов», то есть осмысленных элементов (слов, фраз, символов), встречающихся в тексте, а также их квантифицированный анализ посредством подсчета частоты упоми-

* Полный / частичный отказ от использования цифровых устройств.

** Феномен в веб-юзабилити, при котором посетители веб-сайтов не замечают рекламные блоки (баннеры) или объекты, похожие на них.

нания наиболее часто встречающихся слов и составление матрицы важности токенов;

— анализ социальных связей целевой аудитории с помощью метода социальных графов, что дает возможность обоснованного создания аватаров целевой аудитории компании* и поиска похожих (look-alike) аудиторий**;

— и мн. др.

Обработка естественных данных в цифровой среде (ЕДвЦС) проводится с помощью процедуры, называемой «парсинг» — это процесс автоматического сбора данных с последующей их обработкой и анализом. Программа, которая производит сбор и синтаксический анализ, называется *парсер*. Основные этапы парсинга ЕДвЦС можно охарактеризовать следующим образом:

1. Поиск данных. В программу-парсер загружается исходный HTML-код, например, страницы сайта. С кодом начинает работать скрипт, который разбивает весь текст на лексемы, выделяя необходимую информацию.

2. Извлечение информации. Поиск данных происходит благодаря определенному набору знаков, описывающих цель поиска. Этот набор также называется регулярными выражениями. Они позволяют выделить из всего массива только интересующие фрагменты.

3. Сохранение данных. После получения информация сохраняется в виде таблиц или вносится в базу данных.

Применение специализированных методов позволяет извлечь из естественных цифровых данных массив, пригодный для количественной обработки.

Как можно видеть на рис. 1, после сбора и классификации естественных данных, перед процедурой анализа, их необходимо квантифицировать. Инструментов квантификации достаточно много, однако наиболее распространённые представлены на рис. 1. Под прямой квантификацией понимается конверсия имеющихся номинальных или порядковых лексем в их альтернативную (числовую) форму.

---

* Аватар клиента (или портрет идеального клиента) – это глубокое, пошаговое описание отдельного представителя целевой аудитории.

** Похожие (look-alike) аудитории представляют собой результат анализа исходной базы данных (например, реальных потребителей компании или действительных подписчиков сообщества) в плане наличия схожих черт (интересов, поведения, других факторов) и поиск максимально похожих пользователей среди всех зарегистрированных аккаунтов (как прави-ло, проводится с помощью возможностей нейросетей).

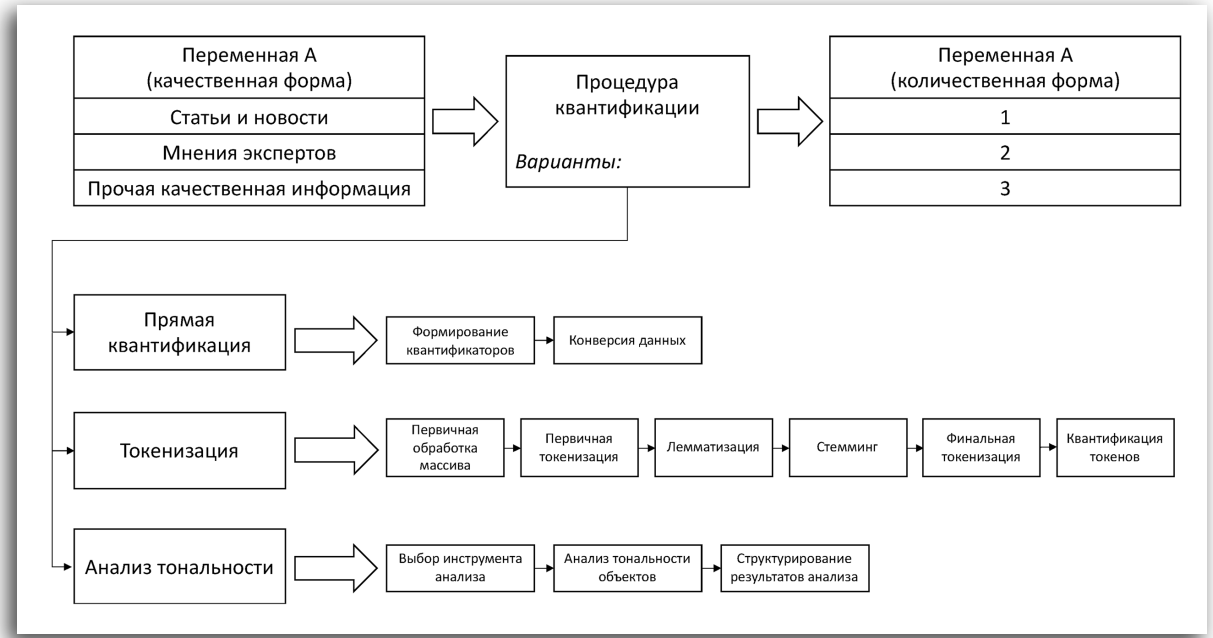


Рис. 1. Процесс обработки естественных данных в цифровой среде

Далее следует уже упомянутая ранее процедура токенизации — разбиение текста на осмысленные элементы (слова, фразы, символы), называемые токенами. Однако часто необходимо обрабатывать разные формы слова одинаково. Например, при поиске по запросам «маркетинг» и «маркетолог» ожидаются одинаковые ответы. Для этого существуют специальные процедуры обработки токенов — лемматизация и стемминг. Лемматизация — приведение слова к словарной форме. Стемминг — процесс нахождения основы слова, которая не обязательно совпадает с корнем слова. Последовательное применение данных процедур позволит сформировать значительно более эффективную (точную) переменную. Во многих задачах использование наиболее частотных слов создает шум. Например, при полнотекстовом поиске, система может вернуть почти все документы, если в запросе были предлоги. Поэтому часто наиболее частотные слова фильтруют в качестве «стоп слов» и не используют при анализе.

В завершении, необходимо охарактеризовать еще один упомянутый способ квантификации естественных данных — анализ тональности. Тональность представляет собой эмоциональное отношение автора высказывания к некоторому объекту, выраженное в тексте. При помощи анализа тональности, например, при проведении исследования рынка, можно определить эмоциональный окрас новостного фона, который в свою очередь может влиять на поведение рыночных игроков.

В качестве одного из инструментов анализа тональности можно использовать бесплатную библиотеку для языка программирования Python, под названием Dostoevsky, которая позволяет рассмотреть следующие характеристики тональности текста: (1) skip — уровень незначимости текста, (2) neutral — уровень нейтральности текста, (3) negative — уровень негативности текста, (4) positive — уровень позитивности текста, (5) speech — уровень естественности (принадлежности к разговорной форме) текста. Все характеристики тональности в данной библиотеке измеряются от 0 до 1.

По завершении сбора данных и формирования на их основе датафрейма исследователь приступает к разработке методологии обработки данных, что, по сути, означает выбор инструментов анализа данных и проработку алгоритма их обработки.

Кейс[*]

Задача — разработать обоснованные макеты объявлений контекстной и таргетированной рекламы онлайн-курсов по 2D анимации путем анализа особенностей и предпочтений целевой аудитории.

Шаг 1 — Выбор сообществ для анализа и получение информации о подписчиках сообществ:

В качестве аудитории для парсинга были выбраны подписчики 3 сообществ тематики 2D-анимации в социальной сети Вконтакте: «Моушн дизайн и анимация», «Adobe After Effects» и «Вольница». При выборе сообществ для парсинга учитывались такие критерии как: соответствие тематике (анимация векторной графики), большое количество подписчиков (30к+), подписчики не скрыты администраторами, сообщества являются «живыми» (осуществляется регулярный постинг) и имеют активную аудиторию (подписчики имеют возможность не только комментирования, но и постинга).

На языке программирования Python была составлена простейшая программа — парсер, которая позволила получить датафрейм с информацией о 6000 активных подписчиках данных сообществ (такой как пол, возраст, город и семейное положение). Анализ датафрейма позволил получить следующие результаты:

— мужчины более активны в анализируемых сообществах, чем женщины (М. — 3344 чел., Ж. — 2656 чел.);
— пользователи не склонны указывать свое семейное положение, следовательно, при настройке рекламы этому критерию не стоит уделять внимание;
— целевую аудиторию составляют жители мегаполисов (СПб. — 2452 чел., Москва — 1395 чел.);
— средний возраст активного подписчика анализируемых сообществ — 33,5 года.

Шаг 2 — Получение записей со стены сообществ, а также записей и комментариев со стен подписчиков:

Использование уже созданной программы парсера помогло получить 1800 записей из анализируемых сообществ за период с 2014 по 2020 г. с информацией, включающей текст поста, дату поста, количество лайков, репостов и просмотров (рис. 2).

---

[*] Кейс разработан совместно со студентами направления подготовки «Дизайн» в рамках курса «Дизайн и рекламные технологии» в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого.

```
98  dat_post_group = pd.DataFrame(fin_post_inf)
99
100 columns_0 = list(dat_post_group.columns)
101 columns_0[0] = 'Пост'
102 columns_0[1] = 'Лайки'
103 columns_0[2] = 'Просмотры'
104 columns_0[3] = 'Репосты'
105 columns_0[4] = 'Дата'
106 dat_post_group.columns = columns_0
107
108 #Датафрейм с постами сообществ
109
110 dat_post_group
```

	Пост	Лайки	Просмотры	Репосты	Дата
0	БЕСПЛАТНО КУРС ПО AFTER EFFECTS\n\nМы понимаем...	1041	431740	66	2020-04-26
1	Эффект в стиле плагина Plexus в Unreal Engine ...	3	571	0	2020-05-27
2	Я видел самый прекрасный шрифт сегодня, но я н...	97	6309	1	2020-05-26
3	Персонаж с зернистой текстурой в иллюстраторе\...	48	4215	17	2020-05-26
4	Новые туториалы по After Effects\n\n1. Полезны...	126	5710	33	2020-05-26
...	...	...	...	...	...
1795	Мегаполезные уроки по After Effects!\n1. Морфи...	29	0	11	2014-05-31
1796	Отличный актуальный материал для любого дизайн...	21	0	8	2014-05-30
1797	Доброго дня, всем!\nНачинаем дарить своим подп...	15	0	4	2014-05-30
1798	Robin Davey's gifs.\nЗамечательные работы брит...	10	0	6	2014-05-29
1799	Свежее видео от студии «Giant And». Они снова ...	9	0	2	2014-05-29

1800 rows × 5 columns

Рис. 2. Получение записей со стены сообществ: результат

Что касается парсинга записей и комментариев со стен подписчиков, то для каждого из 6000 id, выявленных на предыдущем этапе, были просмотрены по 20 записей и с каждой записи по 7 комментариев. Данный подэтап анализа был наименее результативен, что связано с небольшим количеством комментариев под записями подписчиков, небольшим количеством самих записей и с большим количеством закрытых страниц.

Шаг 3 — Токенизация постов:

Для токенизации постов и получения списка наиболее часто встречающихся, а также самых важных токенов тексту необходимо пройти несколько этапов. Первым стало преобразование списка текстов в строку и удаление лишних символов для дальнейшего корректного анализа. С помощью библиотеки nltk были удалены так называемые стоп-слова (в т. ч. различные союзы, предлоги и т. д. — всё, что не имеет смысла для дальнейшего анализа). Процедура лемматизации позволила привести слова к словарной форме. Затем опытным путём было выяснено, что сначала лучше теггизировать текст и убирать ненужные части речи, а затем уже провести стемминг — обрезание формы слова до более общей, так как стемминг слишком сильно изменял

слово и теггизация после него работала некорректно, определяя части речи неправильно. Итоговым результатом стало извлечение самых часто встречающихся токенов.

Далее была проведена процедура сравнения токенов каждого поста с общей выборкой токенов. Текст каждого поста проходил те же этапы (кроме теггизации), что и общий текст, но затем его токены сравнивались с общими и выносились в отдельный список, который в последствии присоединялся к датафрейму. В итоге получился общий датафрейм с текстом, тональностью и токенами каждой записи, который был присоединен к первоначальному датафрейму, что позволило выявить токены в самых лучших записях по любым параметрам (например, по количеству лайков или количеству репостов). В табл. 1 представлены самые повторяющиеся токены в 25% квартиле постов, которые репостят чаще всего:

Таблица 1

Самые повторяющиеся токены в 25% квартиле постов, которые репостят чаще всего

Токен	Частота встречаемости
Анимац	21
Работ	5
Анимац, урок	4
Школ, программ, анимац, недел, дела, урок, част, работ, нов, жела, проект, тем	3
Создан, нача, программ, анимац, урок, част, работ, автор, результат	3

Анализ таблицы 1 позволяет сделать вывод о том, что наибольший интерес у активных пользователей анализируемых сообществ вызывает описание уроков и проектов, а не, например, визуально привлекательный контент и анимации.

Шаг 4 — Анализ тональности постов:

Для анализа тональности была использована библиотека Dostoevsky с уже упомянутыми выше характеристиками тональности текста: “positive”, “negative”, “speech” и “skip”. Анализу тональности был подвергнут совокупный датафрейм из списка постов упомянутых сообществ, комментариев в них, а также постов на стенах анализируемых

подписчиков. Исследование показало, что в соответствии со средней тональностью посты сообществ более негативные, чем позитивные (0,1 — positive, 0,68 — negative), комментарии также имеют более негативный, чем позитивный окрас (однако уже с меньшим разрывом — 0,08 — positive и 0,1 — negative), а вот позитивность и негативность постов подписчиков выражены примерно одинаково (0,06 — positive и 0,04 — negative).

Шаг 5 — Создание обоснованных макетов объявлений контекстной и таргетированной рекламы

Рекламное объявление 1 в новостной ленте социальной сети Вконтакте

Для рекламы онлайн-курса необходимо подобрать картинку, которая соответствовала бы следующим выявленным критериям: представляла собой векторную графику, демонстрировала процесс анимации, была выполнена в популярной для векторной графики стилистике.

Целевая аудитория — это активные подписчики проанализированных сообществ, которые занимаются моушен дизайном и хотят развиваться в этой сфере; они наиболее часто лайкают и репостят записи видеоуроков и различных обучающих курсов (туторов), поэтому основной акцент в рекламном объявлении должен быть сделан на наличие бесплатных видеоуроков.

Время показа рекламы было установлено с 9:00 до 14:00, поскольку в это время подписчики чаще всего репостят записи сообществ.

В итоге прогнозируемая целевая аудитория рекламного объявления составит 6300 человек с охватом примерно 30% от ЦА и общим бюджетом около 700 руб.*

Рекламное объявление 2, созданное с помощью системы Яндекс. Директ

Это реклама того же онлайн-курса, адаптированная для контекстной рекламы поисковой системы Яндекс.

Время показа рекламы было выбрано в соответствии с ранее полученными данными: наиболее часто ЦА активна в период с 9:00 до 14:00, а также с 16:00 до 19:00.

Поскольку по полученным данным было выяснено, что большую часть целевой аудитории составляют мужчины, были заданы корректировки по полу и возрасту потребителя: для мужчин возраста

* Согласно статистике Рекламного кабинета Вконтакте.

25–34 г. было задано увеличение средней ставки на 100%, для мужчин 35–44 г. — увеличение средней ставки на 50%. Также приоритетность показов была увеличена для жителей Москвы и Санкт-Петербурга, поскольку ранее было установлено, что они составляют основную часть целевой аудитории.

В качестве ключевых фраз для показа рекламных объявлений были выбраны «уроки анимации», «школа анимации», «создание анимации», «моушн обучение». Ключевые фразы, были введены на основе полученных токенов из самых репостуемых записей сообществ.

Результат создания контекстного рекламного объявления представлен на рис. 3.

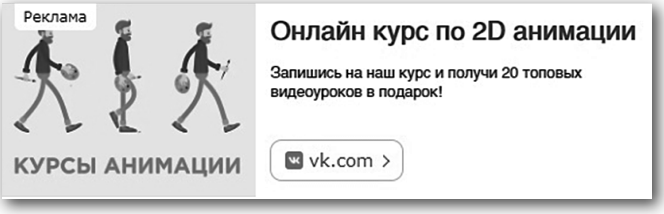


Рис. 3. Обоснованное контекстное рекламное объявление

Таким образом, проведенный парсинг и последующий анализ естественных данных в цифровой среде можно обозначить понятием «синтаксический анализ поведения потребителей в цифровой среде», проведение которого позволило создать ряд рекламных обращений к целевой аудитории, обоснованных с графической, содержательной и таргетинговой точек зрения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курочкина А.Ю., Голубцов С.Б., Погребова О.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — 88 с.

2. Маркетинг и цифровые коммуникации: учебник под ред. О.У. Юлдашевой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — 232 с.

3. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. — СПб.: Речь, 2002. — 472 с.

4. Girardin, Fabien; Calabrese, Francesco; Fiore, Filippo Dal; Ratti, Carlo; Blat, Josep. Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. IEEE Pervasive Computing journal. 2008. Vol. 7, no. 4. P. 36–43.

5. Managing Volumes of Data. Gartner Special Report (27 June 2011). Режим доступа: https://www.businesswire.com/news/home/20110627005655/en/Gartner-Solving-Big-Data-Challenge-Involves-Managing

REFERENCE

1. Kourochkina A.Yu., Golubtsov S.B., Pogrebova O.A. Internet-marketing. — SPb: UNECON Publ. House, 2017. 88 p.

2. Marketing i tsifrovye kommunikatsii [Marketing and digital communications]: tutorial eds prof. Yuldasheva O.U. — SPb: UNECON Publ. House, 2019. 232 p.

3. Shmelev A.G. Psikhodiagnostika lichnostnyh chert [Psychodiagnostics of personality traits]. — SPb: Rech Publ. House, 2002. 472 p.

4. Girardin, Fabien; Calabrese, Francesco; Fiore, Filippo Dal; Ratti, Carlo; Blat, Josep. Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. IEEE Pervasive Computing journal. 2008. Vol. 7, no. 4. P. 36–43.

5. Managing Volumes of Data. Gartner Special Report (27 June 2011). Режим доступа: https://www.businesswire.com/news/home/20110627005655/en/Gartner-Solving-Big-Data-Challenge-Involves-Managing

УДК 379.851
ББК 65

Н.Ю. Омарова,
д-р экон. наук, профессор кафедры технологий управления,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
n-omarova@mail.ru

СОЗДАНИЕ И АПРОБАЦИЯ ИНСТРУМЕНТА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛЬЮ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Аннотация. Рассмотрен подход по созданию и апробации инструмента принятия решений по управлению АНО «Туристический офис «Русь Новгородская» и ПАО «Мегафон» на основе анализа big data (больших данных) одного из регионов северо-запада России. Проведен анализ гео–пространственных данных (Data Set 10–21) и создан прототип модели, позволивший протестировать гипотезы и инициативы в привязке к ключевым потребностям туристов (впечатления, размещение, питание, сувениры, онлайн активность), разработать цифровой профиль туриста и правила идентификации туристов из общего потока пользователей средствами мобильной связи. По результатам исследования обоснован алгоритм бизнес–модели процесса работы с большими данными, сформирована дорожная карта создания прототипа решения по управлению в сфере туризма и сформулированы две новые гипотезы для дальнейшей их оптимизации.

Ключевые слова: big data, Data Set, гео–аналитика, туризм, гипотезы, цифровой профиль туриста, Новгородская область, Мегафон.

N.Yu. Omarova,
doctor of Economics, Professor of the Department of management technologies,
Yaroslav the Wise Novgorod state University,
n-omarova@mail.ru

CREATING AND TESTING A DECISION-MAKING TOOL FOR MANAGING THE REGION'S TOURISM INDUSTRY BASED ON BIG DATA ANALYSIS

Abstract. The article considers a practical business case of the Tourist office «Novgorod Rus» and MegaFon on creating and testing a decision-making tool for managing the tourism industry based on big data analysis on the example of one of the regions of the North-West of Russia. Based on the service for managing the tourism industry, using geospatial data analysis, initial data was processed (DataSet 10–21) and a prototype model was created that allowed testing hypotheses and initiatives in relation to the key needs of tourists (impressions, accommodation, food, Souvenirs, online activity), developing a digital tourist profile and rules for identifying tourists from the General flow of mobile users. The study developed a business model for working with big data, created a roadmap for creating a prototype of a management solution in the

tourism sector based on working with geo-analytical data, and formulated two new hypotheses for further testing.

Keywords: big data, Data Set, geo-analytics, tourism, hypotheses, digital tourist profile, Novgorod region, Megafon.

В условиях цифровизации, формирующихся деловых и потребительских мегаэкосистем, глобальных трендов роста значимости фактора доверия в партнерских коммуникациях и взаимоотношениях, любая страна мира, регион или дестинация, традиционно развитые в сфере экономики и туризма, используют современные инструменты и форсайт-технологии маркетинга, такие как бенчмаркинг, маркетинг-аналитику, big data, machine learning, позволяющие анализировать тренды перспективных интеграционных процессов с точки зрения возможности эффективного сотворчества и сотрудничества индустрии гостеприимства, глобальных коммуникаций и информационных технологий [3].

Современные георекомендательные сервисы используют действительно «большие данные». Так, например, согласно исследованиям [1] в web пространстве тем или иным образом оставили свой цифровой след 70% населения мира, на одного человека в месяц приходится 19000 событий, производится более 140 байт информации на 1 событие или 2886 терабайт информации в год. В сфере телекоммуникаций находится 98% населения мира, на одного человека в месяц приходится более 4000 событий, за год производится 444 терабайта информации. Суммарно «большие данные» — это более 3,2 петабайта информации. Так, например, если 6430 ПБ данных, записанных во всем мире на стандартные DVD, выложить в ряд, то он будет в 18,5 раз длиннее Транссибирской магистрали. При этом в мозге человека за всю жизнь помещается 1 петабайт информации.

Не подлежит никакому сомнению тот факт, что правительства и администрации всех без исключения регионов России управленческие решения по развитию туристской отрасли принимают в условиях отсутствия достоверной информации о турпотоке. Так, отсутствие эффективного инструмента измерения характеристик турпотока в любом регионе страны подтверждается нечеткими ответами на следующие основные вопросы:

— откуда приехал турист, когда въехал и когда выехал, т. е. какова его средняя продолжительность пребывания, с какой целью и каким способом он прибыл в регион;

— сколько туристов приезжает, какая у них геолокация и точки притяжения, куда едут дальше;
— каков средний возраст, пол туриста, как он приехал (индивидуально/в группе), какая возвратность (первый раз или повторно);
— как распределяется структура туристского потока по региону, неделе, месяцу, кварталам;
— как происходит размещение в гостинице: категория, средняя стоимость в сутки, официальное/неофициальное размещение;
— какое потребление экскурсионных услуг: количество заходов в музеи, услуги экскурсоводов, средний расход на экскурсии;
— какой средний чек в точках питания, средние расходы на дополнительные услуги: транспорт, сувениры;
— существует ли неудовлетворённый спрос — сколько готовы потратить туристы на пребывание в регионе.

Традиционные средства измерения (опросы, наблюдения, билеты, фото и видео фиксация) не дают достоверного и мгновенного результата.

В этой связи, создание единой методики принятия решений по управлению туристской отраслью региона, да и страны в целом на основе анализа больших данных (big data), предполагает постановку и решение следующих задач:

1. Разработка единого методического обеспечения, а именно создание и согласование универсальной методики определения туристских потоков каждого вида (внутренний, внешний, деловой, транзитный) в контексте используемых источников и спецификации данных.

2. Выделение и согласование отдельных классов внутри каждого вида туристского направления, например, внутренний (по дестинациям и регионам), внешний (по странам и макрорегионам), туры «выходного дня», туры от 3 дней и более, активный, исторический, познавательный, эко и другие виды туризма.

3. Определение и согласование единого реестра мест посещений (города, достопримечательности, крупные гостиничные комплексы и др.), формирование туристских географических полигонов.

4. Согласование методики верификации данных, например, путем корреляции данных, получаемых от коллективных средств размещения с интересующими показателями развития сферы туризма, упразднение понимания ограничений по номенклатуре показателей.

Новгородская область, как место и свидетель основания русской государственности, древнейший центр христианства в России обладает уникальными природно-рекреационными ресурсами и историко-культурным наследием мирового и российского значения: 37 объектов региона находятся под охраной ЮНЕСКО. Новгородская область — регион с уникальным расположением и развитой транспортной инфраструктурой. В радиусе 500 км проживают более 50 млн населения, расположены 50 тыс. предприятий, крупнейшие рынки сбыта в России (Москва и Санкт-Петербург), два крупных морских порта (Санкт-Петербург и Усть-Луга), международный аэропорт Пулково. Регион обладает высоким транзитным потенциалом, по территории проходят федеральные автотрассы М10 и М11, активное железнодорожное сообщение (1 час до Санкт-Петербурга, 4 часа от центра Москвы до центра Великого Новгорода), территория вокруг съездов со скоростной автомагистрали М11 наиболее перспективна для развития нового бизнеса.

Высокий потенциал природных и туристических ресурсов, уникальный историко-культурный потенциал, наличие археологических объектов и раскопок, большое количество объектов православного культа, транспортная доступность — все это свидетельствует о высоком потенциале для создания высококачественного и конкурентоспособного туристского инфраструктурного комплекса и возможности для позиционирования региона как туристской дестинации с богатым духовным, природным и историко-культурным наследием. В связи с этим в 2017 г. Правительством Новгородской области в целях создания условий для развития туризма на территории региона, поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма, привлечения инвестиций в развитие туристской инфраструктуры создан инфраструктурный офис — автономная некоммерческая организация «Туристический офис «Русь Новгородская». «Русь Новгородская» призвана обеспечить разработку единой межведомственной программы действий по развитию туризма в регионе и координировать ее реализацию.

АНО «ТО «Русь Новгородская» на протяжении последних трех лет оценивает вклад и дает практические рекомендации по развитию туристской сферы в экономике региона. Туристический офис занимается не только проектами, направленными на развитие и продвижение туриндустрии региона на российском и мировом туристских рынках, разработкой методики оценки эффективности туристской сферы, проектами, связанными с развитием межрегиональной интеграции

и кооперации, но и разработкой архитектуры прототипа «сварки» внутреннего и въездного туризма на территории Северо-Западного федерального округа РФ, как пилотного проекта для всех других туристских дестинаций России, с использованием больших данных из различных источников [2].

Опыт АНО «ТО «Русь Новгородская» по использованию возможностей общедоступных и коммерческих электронных данных в сфере туризма позволяет сформулировать бизнес-задачу (use-case), подготовить прототип решения и дать экспертную оценку цифровому сервису «Геоаналитика» на базе big data от ПАО «Мегафон».

«Геоаналитика» — аналитический сервис для управления туризмом и уникальный инструмент проектирования на основе актуальных и полных данных о турпотоке. Основа этой методики — агрегация геопространственных данных на основе данных всех мобильных операторов России в соответствии с местоположением абонентов. Покрытие данными в проекте составляет 97% экономически активного населения РФ, не ограничиваясь абонентами мобильных операторов или пользователями интернета. Пул предоставляемых геоаналитическим сервисом показателей включает в себя: демографию (пол, возраст); тип занятости (наличие работы, вид занятости (офисная/ разъездная)); digital (устройство, поведение в интернете); стиль жизни (семейное положение, наличие детей); мобильность (пробег, наличие авто, виды транспорта, используемые регулярно); интересы (лояльность к брендам, склонность к покупкам); уровень жизни (уровень доходов и расходов); путешествия (цели поездок, регулярность, направления); недвижимость (ищет жилье, имеет собственную жилплощадь или несколько видов недвижимого имущества). Данный сервис работает с агрегированными персональными данными и полностью соответствует действующему законодательству — ФЗ № 126 «О связи», ФЗ № 152 «О персональных данных», Уголовный кодекс РФ [4].

Полученные в проекте «Геоаналитика» данные позволяют:

1. Изучить основные регионы, откуда приезжают туристы (с возможностью отделения от «вахтовиков», сезонных рабочих и т. д.) для планирования маркетинговой активности региона.

2. Рассчитать количество туристов и динамику посещений на основе полученной статистики и оценки эффективности.

3. Проанализировать социально-демографический профиль туристов, включая диапазоны по доходам с целью планирования дальней-

шей маркетинговой активности региона и формирования системы ценообразования на туристические услуги.

4. Рассчитать, какое количество денежных средств готовы потратить туристы в различных локациях региона (коллективные средства размещения, кафе и рестораны, магазины и т. д.) для оценки вклада туристского потока в экономику региона.

5. Увидеть пиковые дни и часы активности туристского потока для корректного планирования городской сферы услуг, например, времени работы магазинов, кафе, туристских объектов и т. д.

Каждому заказчику заводится личный кабинет с удобным и интуитивно понятным web-интерфейсом для визуализации аналитики и представления отчетов. Стоимость проекта для региона в зависимости от сложности технического задания — от 5 млн руб. Поэтому вначале целесообразно подготовить и проанализировать с точки зрения эффективности и целесообразности пул показателей, направленных на проведение исследования статистики туристских прибытий и портрета туристов, посещающих изучаемый (пилотный) регион.

Таблица 1

Перечень показателей для проведения исследования статистики туристских прибытий и портрета туриста пилотного региона

№	Наименование показателя	Что позволяет определить	Примечания (можно или нет вычислить, другое наименование и т. п.)
1.	Количество посетителей пилотного региона за период (месяц, квартал, полугодие, год).	Суммарный поток жителей других регионов России, иностранных граждан, прибывающих в пилотный регион с различными целями, кроме заработка, на срок более 24 часов и менее 6 месяцев, а также транзитом (менее 24 часов).	Показатель позволяет вычислить суммарную численность туристских и транзитных прибытий в регион. Рассчитывается по сим-картам, зарегистрированным не на территории пилотного региона. Необходимо решить, как считать иностранных граждан, купивших сим-карту российского мобильного оператора.

Продолжение табл. 1

№	Наименование показателя	Что позволяет определить	Примечания (можно или нет вычислить, другое наименование и т. п.)
2.	Количество посетителей в распределении по муниципальным районам региона (в разрезе периодов — месяц, квартал, полугодие, год).	Распределение посетителей по территории пилотного региона.	
3.	Доля посетителей, размещенных в коллективных средствах размещения (туристов).	Количество посетителей региона, пользующихся услугами официальных КСР. Необходимо для определения потребности региона в новых КСР.	В показателе не учитываются незарегистрированные средства размещения и частный фонд.
4.	Пол, возраст посетителя.	Первичный социальный портрет посетителя.	
5.	Занятость, семейное положение.	Вторичный социальный портрет посетителя (наличие, вид занятости, наличие детей и т. п.). Необходимо для определения потребности туристов в тех или иных сервисах индустрии гостеприимства.	
6.	Цель прибытия посетителя в пилотный регион.	С какой целью прибывает посетитель в регион (знакомство с достопримечательностями, отдых, лечение, оздоровление, участие в событийном мероприятии, деловая поездка).	В случае если возможно получить данные.

Продолжение табл. 1

№	Наименование показателя	Что позволяет определить	Примечания (можно или нет вычислить, другое наименование и т. п.)
		Необходимо для определения потребности туристов в тех или иных услугах.	
7.	Регион, страна происхождения посетителя.	Откуда прибывают посетители, необходим для планирования маркетинговых мероприятий.	
8.	Продолжительность пребывания посетителя на территории пилотного региона.	Какое количество времени проводят посетители на территории региона, позволяет рассчитать среднюю продолжительность пребывания.	Расчет ведется с момента регистрации посетителя в сети мобильного оператора на территории региона до момента убытия из зоны сети.
9.	Вид транспорта, которым посетители прибывают в пилотный регион (автомобильный, автобусный, железнодорожный, водный).	Преимущественный вид и направления передвижения посетителей. Необходим для определения объектов дорожного хозяйства, нуждающихся в ремонте (реконструкции), количества парковок, размещения рекламных конструкций и т. п.	
10.	Средний объем расходов, произведенных посетителем на территории региона.	Сколько денежных средств потратили посетители региона за определенный период на определенной территории.	В случае, если возможно получить данные.

Окончание табл. 1

№	Наименование показателя	Что позволяет определить	Примечания (можно или нет вычислить, другое наименование и т. п.)
11.	Количество возвращений посетителя в пилотный регион в течение года.	Количество повторных прибытий в регион. Необходим для формирования маркетинговой политики.	

Анализ данных, представленных в табл. 1, позволяет заняться поиском новых точек роста и определить какие первичные меры необходимо предпринять для увеличения турпотока, например, развивать инфраструктуру в местах скопления туристов, создать больше точек притяжения, которые будут интересны пользователям социальных сетей, определить целевую аудиторию и ориентировать на нее рекламу. Проект «Геоаналитика» позволяет сформулировать и протестировать несколько гипотез, связанных с управлением туристической отраслью. Дальнейший целевой процесс (to be) формирования гипотез управления туристской отраслью региона с использованием цифровых возможностей big data проекта «Геоаналитика» представлен на рис. 1.

Рис. 1. Формирование бизнес-задачи (use-case) с использованием технологии анализа big data

Полученный прототип модели позволяет измерить эффективность инициатив гипотез в привязке к ключевым потребностям туристов, среди которых впечатления, размещение, питание, онлайн активность, транспорт. Примеры гипотез, которые были протестированы при помощи прототипа решения по туризму на базе big data для пилотного региона (Новгородская область) представлены в табл. 2.

Предварительные результаты обработки и анализа данных турпотока в Новгородской области в 2017–2018 гг. представлены на рис. 2. В первоначальный набор данных DataSet вошло: количество туристов, страна происхождения, регион происхождения (для России), продолжительность пребывания, тип размещения, достопримечательности (ограниченный набор). Дискретизация составила 1 месяц, детализация геоданных 500×500 м.

Таблица 2

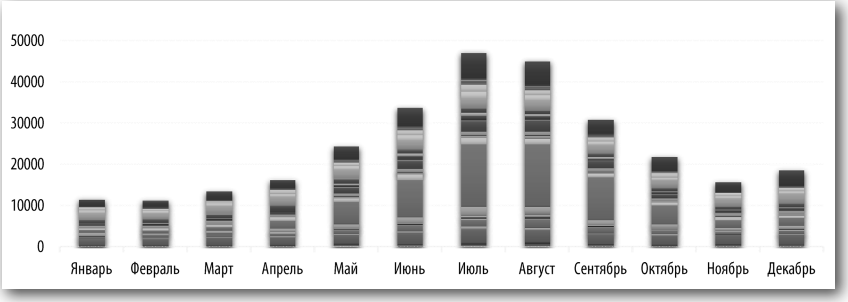
Примеры гипотез, протестированные в проекте «Геоаналитика» в сфере туризма Новгородской области на базе big data

№	Гипотеза	Инициатива
	Впечатления	
	Существует потенциал увеличения туристского потока путем продвижения региона в целевых регионах/странах.	1. Определить целевые регионы/страны и развернуть/усилить на их территории программу продвижения Новгородской области (при необходимости, с фокусом на культурно-познавательный, рекреационный, детский, активный туризма). 2. Определить целевые регионы и договориться о совместном продвижении с региональными органами власти, туристскими информационными центрами (ТИЦ), бизнесом.
2.	Возможно увеличить турпоток и его монетизацию за счет повышения эффективности рекламы мероприятий, обеспечения необходимой инфраструктуры, определения наиболее востребованных услуг.	1. Для ключевых событийных мероприятий определить влияние рекламы на турпоток и адаптировать будущие кампании. 2. На базе исторических данных спрогнозировать будущий турпоток мероприятия и убедиться в достаточности точек питания, обслуживания, размещения, необходимости ремонта дорожной инфраструктуры.

Окончание табл. 2

№	Гипотеза	Инициатива
3.	Существует потенциал по увеличению трафика туристов в конкретных точках показа.	1. Размещать актуальную информацию в местах визитов и проживания. 2. Проводить геотаргетированную смс-рассылку туристам, находящимся в относительной близости с достопримечательностью. 3. Разместить указатели по региону для необходимой навигации туристов.
Размещение		
	Возможно перевести часть турпотока из незарегистрированных мест размещения в гостиницы.	1. Определить текущую долю туристов в незарегистрированных местах размещения и принять решение о необходимости «обеления» базы. 2. Определить целевые регионы и договориться о совместном продвижении с региональными органами власти, туристскими информационными центрами, бизнесом.
2.	Возможно определить места, где необходимо создавать новые (дополнительные) средства размещения.	1. Определить места, где посетители проводят от 4-х до 16-ти часов.
Питание, сувениры		
	Возможно увеличить монетизацию турпотока через размещение дополнительных точек питания, продажи сувениров в местах скопления туристов с учетом портрета туриста.	1. Определить места скопления туристов с недостаточной развитой ресторанной и сувенирной инфраструктурой и разместить дополнительные точки питания, продажи сувениров.
Онлайн активность		
1.	Возможно увеличить турпоток через популяризацию Новгородской области в социальных сетях с помощью «вирусного» контента.	1. Разместить в местах скопления туристов элементы инфраструктуры, имеющие шанс получить высокую популярность при размещении в социальных сетях. 2. Сформировать «вирусный» контент для наиболее интересных для Новгородской области направлений туризма (культурно-познавательный, рекреационный, детский, активный туризм)

Апробация инструмента принятия решений по управлению туристской отраслью на примере Новгородской области на основе анализа big data проекта «Геоаналитика» от ПАО «Мегафон» при принятых вводных данных, допущениях и ограничениях показала следующие результаты: общее число туристов за 2017 г. 5 178 733 человек (официальная статистика 402 тыс. чел.), среднее время пребывания 9 дней (официально 2,8 дней), объем рынка 9 млрд руб. (официально 2,4 млрд руб.).



Легенда: Россия — 94,41%; Китай — 1,24%; Эстония — 0,75%; Белоруссия — 0,51%; Прочие 118 стран — 3,09%

Рис. 2. Результаты обработки и анализа данных турпотока в Новгородской области

Результаты обработки и анализа данных модели показали, что лишь 4% от общего турпотока останавливаются в зарегистрированных коллективных средствах размещения, 7% — в незарегистрированных КСР, 87% — в семье, у друзей и знакомых, 2% — в прочих средствах размещения. Основным выводом полученного итога стала гипотеза о возможности перевода части турпотока в легальные средства размещения и увеличении доходов туриндустрии. А основная рекомендация правительству региона — создать условия для легализации гостиничного бизнеса как для малого и среднего предпринимательства, так и для физических лиц.

Анализ посещаемости достопримечательностей Новгородской области на основе геоданных показал неравномерное распределение туристов в регионе по основным объектам показа и достопримечательностям (рис. 3).

Полученный результат позволил сформулировать следующую гипотезу — привлечение турпотока в малопосещаемые достопримечательности может увеличить продолжительность пребывания и, как

Рис. 3. Посещаемость достопримечательностей Новгородской области

следствие, увеличить доходы туриндустрии (1 день ~ 200 млн руб. в год). При этом основная рекомендация правительству региона звучит как усиление продвижения туристских объектов с помощью рекламы, в социальных сетях, с использование дорожных навигационных указателей и дальнейшее развитие туристской инфраструктуры.

Сводные результаты обработки и анализа данных по туристскому потоку в пилотном регионе представлены в табл. 3.

В процессе идентификации туристов, посещающих пилотный регион, возникли два следующих противоречия, которые учтены в его цифровом портрете (рис. 4):

— время фиксации на территории региона в 00:00, а должна быть фиксация времени въезда и времени выезда;
— фиксация факта пребывания в регионе, а должна быть фиксация пребывания хотя бы в одном из POI дольше часа.

Совокупные характеристики DataSet, примененные в формировании модели и апробация инструмента принятия решений по управлению туристской отраслью региона на основе анализа big data, включающие в себя свойства показателя, его размерность и оценку использования, представлены в таблице 4.

На следующем этапе работы в проекте «Геоаналитика» сформулирован верхнеуровневый план реализации, создана дорожная карта внедрения (roadmap) и найден способ решения кейса (табл. 5).

Таблица 3

Анализ исходных данных DataSet 0 и проверка гипотез

Исходные данные	Экспертная оценка	Гипотезы
1. Количество туристов 2. Страна происхождения 3. Регион происхождения (для России) 4. Продолжительность пребывания 5. Тип размещения 6. Достопримечательности (ограниченный набор) Временной период — 2017 и 2018 годы, дискретизация — 1 месяц. Детализация геоданных 500×500 м.	Данных достаточно.	Увеличение турпотока за счет продвижения в целевых регионах.
	Данных недостаточно. Необходим перечень POI, гостиниц, мероприятий, увеличение временной детализации (сутки) и детализации геоданных (квадрат 50×50 м).	Увеличение турпотока и его монетизация за счет повышения эффективности рекламы мероприятий и обеспечения инфраструктуры.
	Данных недостаточно. Необходимо выделение POI достопримечательностей (реестр) — выделять и сопоставлять места скопления туристов. Дискретизация — сутки, детализация геоданных 50×50 м.	Увеличение трафика туристов в ряд достопримечательностей.
	Данных недостаточно. Необходим перечень гостиниц и средств размещения. Дискретизация — сутки, детализация геоданных 50×50 м.	Перевод части турпотока из частных мест размещения в гостиницы
	Данных недостаточно. Нужны: социо-демографический портрет (возраст, семейное положение, пол, доход), средний чек, транзакции, реестр точек питания и продаж (сувениры и др.). Дискретизация — сутки, детализация геоданных 50×50 м.	Увеличение монетизации турпотока через размещение дополнительных точек питания в местах скопления туристов.
	Аксиома. Проверить невозможно.	Увеличение турпотока через популяризацию региона в социальных сетях с помощью вирусного контента.

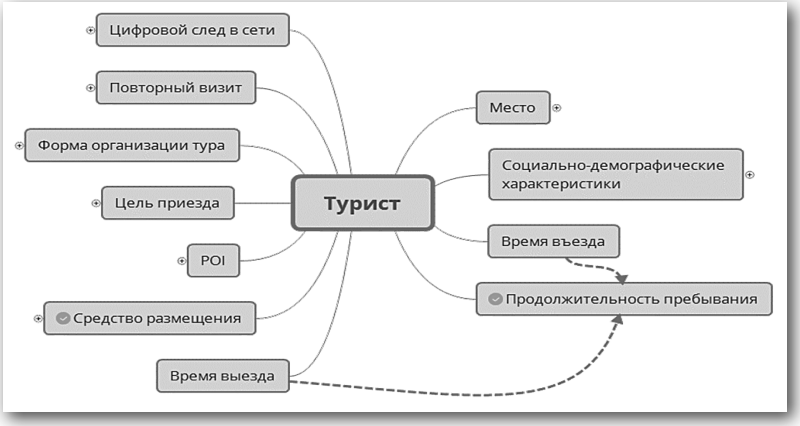


Рис. 4. Цифровой портрет туриста по признаку фиксации пребывания хотя бы в одном из POI дольше часа и посещение не менее двух POI

Таблица 4

Совокупные характеристики DataSet для управления туристской отраслью региона

Свойства	Размерность	Оценка
Страна происхождения	122	+
Регион происхождения	85	+
Продолжительность пребывания	Время въезда; время выезда	+
Средство размещения	Тип (гостиница, семья/друзья, прочее); адрес, координаты	+
POI	Координаты; название	–
Цель приезда	Работа/отдых	–
Форма организации тура	Групповой/индивидуальный	–
Социально-демографические характеристики	Пол, возраст, семья, доход	–
Средний чек	Руб.	–
Повторный визит	Да/нет, количество раз	–
Социальные сети	Профиль из социальных сетей	–
Геопозиционирование	50×50 м	+
Временная дискретизация	Сутки	+

Таблица 5

Дорожная карта внедрения инструмента принятия решений по управлению туристской отраслью региона на основе анализа big data

I квартал 20__ г.	II квартал 20__ г.	III квартал 20__ г.
Формирование требований к дата-модели, входным данным. Загрузка данных.	Формирование рекомендаций.	Итоги реализации прототипа и принятие решения о создании полноценной системы управления туристской отраслью региона.
Верификация; Валидация; Индексация; Классификация; Запросы к модели данных.	Реализация рекомендаций.	Формирование рекомендаций к части технического задания по работе с данными на систему управления туристской отраслью.
Визуализация результатов.	Формирование новых гипотез, набора показателей данных и их источников.	
Формирование выводов на основе обработанного датасета. Анализ первичного набора гипотез, набора показателей данных и их корректировка.	Процессинг с целью анализа состояния турпотока после реализации рекомендаций.	

Таким образом, проведенное исследование возможности использования Форсайт — технологии маркетинга для анализа трендов в туризме, разработка и апробация инструмента принятия решений по управлению туристской отраслью региона и полученные результаты обработки данных на основе использования big data одного из ведущих мобильных операторов страны позволяет сделать следующие выводы:

1. Произведена обработка исходных данных (DataSet 10–21) по турпотоку в Новгородской области за 2017–2018 год, дана оценка, анализ и визуализация результатов, выявлены закономерности и тренды.

2. Дана оценка объема турпотока по составу, сезонности, средней продолжительности пребывания, 10 основным достопримечательностям, средствам размещения:

— годовой объем — 5 млн чел.;

— средняя продолжительность — 9 дней;

— объем рынка — 9 млрд руб.;

— рост турпотока в 2018 г. к 2017 г. на 42%.

3. Установлено, что сезонность объема турпотока не зависит от страны происхождения туриста (122 страны), корреляция между турпотоками из различных стран составила 0,95.

4. Выявлена неравномерность посещаемости 10 основных достопримечательностей. Все 10 основных достопримечательностей имеют одинаково высокий рейтинг — 4.5–5*.

5. Определена доля турпотока в легальные, зарегистрированные коллективные средства размещения — 4%.

6. Проверка первоначальных гипотез показала, что репрезентативность имеющихся данных достаточна только одной гипотезы. Остальные требуют изменения модели данных.

7. Разработаны цифровой профиль туриста и правила идентификации туристов из общего потока пользователей мобильной связи.

8. Обоснована бизнес-модель процесса работы с данными, сформирована дорожная карта создания прототипа решения по туризму на основе работы с гео-аналитическими данными.

9. Сформулированы две новые гипотезы для дальнейшей проверки стратегии деятельности фирмы: 1) привлечение турпотока в малопосещаемые достопримечательности может увеличить продолжительность пребывания и как следствие увеличить доходы туриндустрии (+1 день ~ 200 млн. рублей в год), 2) перевод части турпотока в легальные средства размещения может заметно увеличить доходы легальной туриндустрии (10% турпотока ~ 1 млрд. руб/год).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Howard Hughes Medical Institute, Salk Institute for Biological Studies, United Statees // Электронный ресурс — Режим доступа https://www.hhmi.org/institutions/salk-institute-biological-studies (дата обращения 02.04.2020)

2. Omarov M.M., Omarova N.Y., Minin D.L. Territory branding development as a regional economy activation factor / Lecture Notes in Networks and Systems (см. в книгах). — 2020. — Т. 87. — С. 270–277.

3. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифрой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи / В сборнике:Форсайт «Россия»: новое индустриальное общество. Перезагрузка. Сборник докладов Санкт-Петербургского международного экономического конгресса (СПЭК-2017) / под общей редакцией С.Д. Бодрунова. — 2018. — С. 164–175.

4. Сервис для управления туристической отраслью на основе анализа геопространственных данных // Презентация ПАО «Мегафон» 14 слайдов // Электронный ресурс — Режим доступа https://bd.megafon.ru/ (дата обращения 01.03.2020)

REFERENCE

1. Howard Hughes Medical Institute, Salk Institute for Biological Studies, United Statees // Электронный ресурс — Режим доступа https://www.hhmi.org/institutions/salk-institute-biological-studies (дата обращения 02.04.2020)

2. Omarov M.M., Omarova N.Y., Minin D.L. Territory branding development as a regional economy activation factor / Lecture Notes in Networks and Systems (см. в книгах). — 2020. — Т. 87. — С. 270–277.

3. Bagiev G. L., Yanenko M. B., Yanenko M. E. On the formation and improvement of the digital platform for organizing and managing the company's marketing activities: problems and tasks / In the collection:Foresight-Russia "Russia": the new industrial society. Reboot. Collection of reports of the Saint Petersburg international economic Congress (spec-2017). Under the General editorship of S. D. Bodrunov. 2018. Pp. 164–175.

4. Service for managing the tourism industry based on geospatial data analysis // Presentation of "MegaFon" 14 slides / / Electronic resource-access mode https://bd.megafon.ru/ (accessed 01.03.2020)

УДК 330.4.519.86
ББК 65.9

С.Г. Светуньков,
д-р экон. наук, профессор,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
sergey@svetunkov.ru

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ

Аннотация. Автор развивает современную концепцию, методологию и инструментарий маркетинговой аналитики за счёт включения в её базу новой векторно-комплекснозначной авторегрессионной модели C-VAR(p). В статье рассматривается история возникновения подхода к маркетинговому анализу больших массивов данных с помощью моделей авторегрессии и основные проблемы, с которыми при этом встречается маркетинговый аналитик. Показываются основные свойства ранее предложенной комплекснозначной авторегрессии и их взаимосвязь с векторными авторегрессиями. Предлагается расширить арсенал векторных авторегрессий VAR(p) за счёт использования синтеза комплекснозначной и векторной форм авторегрессии. В результате автор предлагают обновлённую модель C-VAR(p), использование которой в практике маркетинговой аналитики больших данных помогает снять многие проблемы, вызванные большой размерностью моделей VAR(p). Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, грант № 19–010–00610\19 «Теория, методы и методики прогнозирования экономического развития авторегрессионными моделями комплексных переменных».

Ключевые слова: маркетинговая аналитика, комплеснозначная экономика, модель авторегрессии, векторная авторегрессия, комплеснозначная авторегрессия.

S.G. Svetunkov,
Doctor of Economics, Professor,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
sergey@svetunkov.ru

BIG DATA IN THE MARKETING ANALYTICS SYSTEM

Abstract. The author develops a modern concept, methodology and tools of marketing analytics by including in its base a new vector-complex-valued autoregressive model C-VAR (p). The article discusses the history of the approach to the marketing analysis of large data sets using autoregressive models and the main problems that a marketing analyst encounters. The basic properties of the previously proposed complex-valued autoregression and their relationship with vector autoregressions are shown. It is proposed to expand the arsenal of vector autoregression VAR (p) by using the synthesis of complex-valued and vector forms of autoregression. As a result, the author proposes an updated model of C-VAR (p), the use of which in the practice of

marketing analytics of big data helps to remove many problems caused by the large dimension of VAR (p) models. The study was financially supported by the Russian Federal Property Fund, grant No. 19–010–00610 \ 19 “Theory, Methods, and Techniques of Forecasting Economic Development by Autoregressive Models of Complex Variables”.

Keywords: marketing analytics, complex economics, autoregressive model, vector autoregression, complex autoregression.

Одним из существенных заблуждений по отношению к маркетингу является представление о нём, как о разделе экономики, в котором не используются математические методы и модели. Это не так. Конечно же, основная часть маркетинговых данных, с которыми работает маркетолог, измеряются в не метрических данных. И арсенал математических методов обработки этих данных довольно скуп. Но зачастую маркетолог встречает и метрические данные, а для аналитики этих данных необходимо использовать современные методы экономико-математического моделирования и обработки данных.

Важной частью маркетинговой аналитики является анализ сведений в цифровом пространстве о поведении и предпочтениях различных социальных групп, об общих тенденциях рынков, о состоянии общехозяйственной экономической и политической конъюнктуры в целом и др. А эти данные в основном измеряются в метрических шкалах, а потому для их обработки необходимо использовать современные методы математической статистики. Особенно, если это большие массивы данных.

Задача маркетинговой аналитики больших маркетинговых данных распадается на четыре взаимосвязанных подзадачи:

1) разработка метрики больших данных,

2) использование специальных исследовательских платформ для работы с большими данными в сети интернет,

3) сбор сведений и систематизация их в базы данных,

4) обработка данных в ходе маркетинговой аналитики.

Как правило, сведения об этих объектах разнообразны, многочисленны и могут быть измерены в самых различных шкалах — от номинальной до метрической. Далеко не каждый специалист в области маркетинговых исследований в состоянии справиться с этой задачей — сбор сведений и их предварительная обработка для формирования необходимой для анализа базы маркетинговых данных. Даже если он эту задачу выполнит, не факт, что полученная база данных будет

являться адекватной для решения задач маркетинговой аналитики. Поэтому формирование метрики для анализа больших маркетинговых данных является задачей маркетингового аналитика — эффективность аналитики определяется набором данных, а он формируется согласно той метрике, которая была задана в начале исследования. К тому же большие данные представляют поле для непосредственного исследования, и маркетинговый аналитик не нуждается в этом случае в специализированных исследованиях со стороны других лиц.

Из платформ для маркетинговой аналитики больших данных наибольшую популярность получил универсальный язык программирования «Python». Вызвано это, пожалуй, тем, что с его помощью можно создать приложение на одной платформе, а запускать его можно на любых других платформах. Открытость этого языка программирования привела к тому, что в распоряжении аналитика имеется в открытом доступе библиотека различных приложений на Python, что позволяет ему экономить собственное время и загружать при необходимости уже готовые приложения. Сам язык программирования семантически понятен, а его интерфейс является дружественным для аналитика.

Следующим по популярности языком программирования, который пригоден для анализа больших данных, является язык «R». Он более прост в использовании, но имеет всё-таки более ограниченные возможности для анализа больших данных, нежели «Python».

В зависимости от заданной метрики, аналитик собирает необходимые для анализа сведения. Особенность цифровой среды и языков программирования для работы с большими данными приводят к тому, что сбор сведений, их систематизация и обработка, по сути, составляют собой единый этап аналитики.

Маркетинговая аналитика больших данных, таким образом, начинается с формирования некоторой общей модели объекта исследования, априорного представления о системе причинно-следственных связей и формирования тех метрик и факторов, которые достоверно объективизируют свойства и характеристики объекта. И уже в ходе анализа больших данных высказанные ранее гипотезы подтверждаются или отвергаются.

Принципиально важную роль в ходе маркетинговой аналитики играют экономико-математические модели, формируемые в зависимости от задач аналитики. Из этого многообразия рассмотрим только одну часть — авторегрессионные модели, объясняющие состояние

показателя в данный момент времени в зависимости от его значений, наблюдавшихся ранее.

Многие экономические процессы, являющиеся объектами маркетинговой аналитики, могут быть описаны с помощью авторегрессий порядка p, которые принято обозначать как AR(p). Такие модели могут использоваться, например, при анализе отношения потребителей к бренду или анализе спроса на некоторый сезонный товар. В общем виде модель авторегрессии имеет вид:

$$y_t = a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2} + \ldots + a_p y_{t-p}. \quad (1)$$

В маркетинговой аналитике случаи, когда исследуется только один ряд значений, чрезвычайно редки. Значительно чаще приходится иметь дело с аналитикой больших данных, причём эти данные велики как по номенклатуре анализируемых данных, так и по их глубине. Например, в задачах ритейла, когда анализируется многономенклатурный ряд значений, счёт ведётся по нескольким тысячам позиций. По данным ГК «Семья» Калининград, являющимся одним из крупнейших ритейлов Калининграда и Калининградской области, только по одной торговой номенклатурной позиции «Водка» реализуется 166 наименований этого продукта.

При этом довольно часто приходится в маркетинговой аналитике иметь дело с исследованием пары групп товара, так называемыми сопутствующими товарами. Продажам той же самой водки соответствуют продажи множества сопутствующих товаров, например, солёной сельди.

В таком случае AR(p) может оказаться не точным инструментом исследования, поскольку на объём реализации данного товара оказывает влияние не только предыдущие продажи этого товара, но и предыдущие продажи сопутствующих товаров.

В простейшем случае рассматривается пара товаров. Взаимосвязь между парой таких товаров y_1 и y_2 может быть описана уже не одномерной моделью (1), а многомерной моделью векторной авторегрессии. Для упрощения понимания и записи такую модель векторной авторегрессии обозначают как VAR(p). Здесь p — порядок авторегрессии, то есть — величина лага, промежутка времени, на который сдвигается последняя, используемая в уравнении, переменная.

Векторная авторегрессия в таком простом двумерном случае VAR(1) будет записана так:

$$\begin{aligned} y_{1t} &= a_{11}y_{1t-1} + a_{12}y_{2t-1}, \\ y_{2t} &= a_{21}y_{1t-1} + a_{22}y_{2t-1} \end{aligned}. \qquad (2)$$

Её удобнее описывать в векторной (матричной) форме:

$$\begin{pmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{pmatrix}. \qquad (3)$$

Здесь следует указать на то, что модели векторной авторегрессии являются новым инструментом маркетинговой аналитики. Попыток успешной их реализации в экономической практике не так уж и много. К таким успешным примерам использования VAR(1) в задачах маркетинговой аналитики следует отнести работу, выполненную P. Leeflang и J.Selva, пожалуй, первую опубликованную статью на эту тему [2]. В этой статье авторы сделали первую попытку использования моделей авторегрессий в исследовании перекрёстного спроса, но об анализе больших данных, они в этой статье не говорили.

В 2016 году вышли в свет две новые работы по этому направлению. Первая среди них — это статья S.E.C. Gelper, I.Wilms и C.Croux [1]. Она как раз посвящена проблемам построения моделей VAR(1) при анализе больших данных поведения потребителей крупного ритейла.

Вторая более подробная работа, которая представляет интерес с позиций нашего исследования, это публикация I. Wilms, L. Barbaglia и C. Croux [4]. Авторы этой работы в большей степени обращают внимание на математические особенности использования VAR(1) на практике и о сложностях использования авторегрессий более высокого порядка, чем первого.

Мы предлагаем присоединить к совокупности инструментов маркетинговой аналитики больших данных новую модель — модель комплексной авторегрессии.

Комплексная авторегрессия CAR(1) позволяет связать эти две пары действительных переменных, но модель будет представлена в более упрощённой форме, нежели аналогичная модель VAR(1) [Sv]:

$$y_{1t} + iy_{2t} = (a_0 + ia_1)(y_{1t-1} + iy_{2t-1}) . \qquad (4)$$

Для того, чтобы провести сравнительный анализ моделей двух типов — VAR и CAR, модель комплексной авторегрессии следует представить в матричной форме, так, как это сделано с моделью (3). Тогда имеем:

$$\begin{pmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_0 & -a_1 \\ a_1 & a_0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \end{pmatrix}. \qquad (5)$$

Сравнивая (5) и (3), можно заметить, что для использования CAR(1) необходимо оценить по имеющимся маркетинговым данным всего два коэффициента, а для оценки коэффициентов модели VAR(1) необходимо оценить уже четыре неизвестных коэффициента. Это означает, что число степеней свободы в последнем случае уменьшается на два. Если теперь рассматривать авторегрессии второго порядка, то у CAR(2) имеется 4 коэффициента, а у VAR(2) — 8 коэффициентов. Тогда у модели CAR(2) число степеней свободы больше на четыре. А это чрезвычайно важно в условиях, когда приходится обрабатывать малое количество наблюдений.

Исследования, проведённые группой учёных, работающих над грантом РФФИ по этой тематике, подтвердили это. Действительно, в тех случаях, когда приходится иметь дело с малыми выборками CAR(p) и точнее, и устойчивее, чем VAR(p). А в остальных случаях векторная авторегрессия точнее. Для работы с большими маркетинговым данными предпочтение следует отдать VAR(p).

Ещё один видимый недостаток имеют модели комплексной авторегрессии — в одну комплексную переменную по определению мы можем включить только две действительные переменные, не больше. Например, прогнозируя спрос на пиво, одновременно с ним можно прогнозировать и спрос на чипсы, связав эти две переменные в одну комплексную переменную. Но если аналитик захочет исследовать с помощью моделей авторегрессий изменение спроса на пиво, на чипсы и на вяленную рыбу, то модели CAR использоваться не могут. Здесь место приходится уступить векторным авторегрессиям. Действительно, комплексная переменная состоит из двух переменных, поэтому модели CAR типа (4) могут существовать только в том случае, когда мы используем чётное количество переменных, а VAR может включать в себя две, три и т. д. переменных — любое их число.

Для преодоления этой трудности предлагается новая модель, которую следует назвать C-VAR. Это синтез модели комплексной авторегрессии и модели векторной авторегрессии. Эта модель C-VAR(1) , например, для трёх переменных будет иметь такой вид:

$$\begin{vmatrix} y_{1t} + iy_{2t} \\ y_{3t} \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} a_{11} + ia_{12} & b_{11} + ib_{12} \\ a_{21} + ia_{22} & b_{21} + ib_{22} \end{vmatrix} \begin{vmatrix} y_{1t-1} + iy_{2t-1} \\ y_{3t-1} \end{vmatrix}. \qquad (6)$$

Эту модель C-VAR(1) можно записать в векторной форме, и она будет иметь такой вид:

$$\begin{pmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \\ y_{3t} \\ 0 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & -a_{12} & b_{11} & 0 \\ a_{12} & a_{11} & b_{12} & 0 \\ a_{21} & -a_{22} & b_{21} & 0 \\ a_{22} & a_{21} & b_{22} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \\ y_{3t-1} \\ 0 \end{pmatrix}. \qquad (7)$$

Сравнивая (7) и (6), легко убедиться в том, что комплеснозначная форма записи компактнее, чем векторная форма.

Модель VAR(1) для трёх переменных будет содержать уже большее количество неизвестных коэффициентов:

$$\begin{pmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \\ y_{3t} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \\ y_{3t-1} \end{pmatrix}. \qquad (8)$$

Можно убедится в том, что модель VAR(1) с тремя переменными содержит девять коэффициентов, а модель C-VAR (1) — восемь коэффициентов. Поскольку количество коэффициентов у этих моделей примерно одинаково, то от них следует ожидать одинаковой точности

Для четырёх переменных C-VAR содержит восемь коэффициентов:

$$\begin{pmatrix} y_{1t} + iy_{2t} \\ y_{3t} + iy_{4t} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} + ia_{12} & b_{11} + ib_{12} \\ a_{21} + ia_{22} & b_{21} + ib_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1t-1} + iy_{2t-1} \\ y_{3t-1} + iy_{4t-1} \end{pmatrix}. \qquad (9)$$

Здесь нет смысла приводить векторную форму этой записи, поскольку комплекснозначное представление многими учёными рассматривается как более удобная форма записи сложной системы взаимосвязи. В этом случае это именно так.

Теперь запишем VAR для четырёх переменных:

$$\begin{pmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \\ y_{3t} \\ y_{4t} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & a_{14} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & a_{24} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & a_{34} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & a_{44} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1t-1} \\ y_{2t-1} \\ y_{3t-1} \\ y_{4t-1} \end{pmatrix}. \qquad (10)$$

Если в модели (9) для описания поведения четырёх маркетинговых переменных требуется оценить всего восемь неизвестных коэффициентов, то для аналогичной ей модели векторной авторегрессии необходимо оценить уже шестнадцать переменных, а это — серьёзная вычислительная задача.

Здесь самое время обратить внимание на одну важную проблему, которая характерна для любой экономической аналитики, в том числе и маркетинговой аналитики. Ряды данных, которые подвергаются статистической обработке, могут иметь некоторую однотипную монотонную тенденцию — возрастать или убывать со временем. В таком случае исследователь неминуемо сталкивается с очень неприятной ситуацией, которая получила название «мультиколлинеарность». В условиях мультиколлинеарности при использовании метода наименьших квадратов, особенно для многофакторных авторегрессий, приходится обращать матрицы, которые являются практически вырожденными. Это приводит к тому, что оценки коэффициентов становятся не точными и более того, при появлении новых данных или даже при изменении уровня округления исходных данных, коэффициенты существенно меняют свои значения.

В таких условиях модели C-VAR, которые содержат меньшее количество коэффициентов, которые необходимо оценить с помощью метода наименьших квадратов, оказываются более предпочтительными, чем модели VAR.

Следует указать ещё на одно важное обстоятельство, говорящее в пользу предлагаемой модели C-VAR. Дело в том, что «Python» рассматривает комплексную переменную, как одну переменную. Поэтому в случае, когда моделируется с помощью авторегрессии поведение N переменных, форма C-VAR предпочтительнее, чем VAR, поскольку математических действий для оценки её коэффициентов требуется значительно меньше, а, следовательно, вероятность появления описки при написании программы существенно уменьшается. При этом и время на вычисление затрачивается меньше, поскольку комплексная переменная, содержащая в себе две действительные переменные, рассматривается как одна переменная.

Таким образом, подводя итог всему, вышесказанному, следует сделать такие выводы.

Маркетинговые аналитики, использующие авторегрессии при решении различных задач, редко когда сталкиваются с ситуацией

анализа одного или чуть более не зависимых друг от друга рядов больших данных. Чаще всего им приходится иметь дело с большими рядами взаимосвязанных данных. В этом случае простые авторегрессионные модели использовать не имеет смысла.

Векторные авторегрессии в последнее время попадают в поле зрения маркетинговых аналитиков. Но сложность этих моделей и необходимость оценивания множества неизвестных коэффициентов методом наименьших квадратов, затрудняют широкое применение моделей VAR на практике. И если с моделями VAR(1) для многономенклатурного ряда методологические и методические проблемы сегодня уже решены, то для векторных авторегрессий VAR(p) более высокого порядка *p* существует множество нерешённых проблем, связанных с оценкой многочисленных коэффициентов этих векторных авторегрессий.

В этом случае реальной альтернативой моделям VAR(p) могут стать векторно-комплекснозначные авторегрессии C-VAR(p), рассмотренные в этой статье.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gelper, S. E. C., Wilms, I., & Croux, C. Identifying demand effects in a large network of product categories. Journal of Retailing, 2016, 92(1), p. 25–39.

2. Leeflang, P. and Selva, J., Cross-demand effects of price promotions. Journal of Academy of Marketing Science, 2012, 40(4), p. 572–586.

3. Svetunkov Sergey. (2012), Complex-Valued Modeling in Economics and Finance. Springer Science+Business Media, New York, 318 p.

4. Wilms I., Barbaglia L., Croux C. Multi-Class Vector Autoregressive Models for Multi-Store Sales Data. KU Leuven, Faculty of Economics and Business, (May 2016).

REFERENCE

1. Gelper, S. E. C., Wilms, I., & Croux, C. Identifying demand effects in a large network of product categories. Journal of Retailing, 2016, 92(1), p. 25–39.

2. Leeflang, P. and Selva, J., Cross-demand effects of price promotions. Journal of Academy of Marketing Science, 2012, 40(4), p. 572–586.

3. Svetunkov Sergey. (2012), Complex-Valued Modeling in Economics and Finance. Springer Science+Business Media, New York, 318 p.

4. Wilms I., Barbaglia L., Croux C. Multi-Class Vector Autoregressive Models for Multi-Store Sales Data. KU Leuven, Faculty of Economics and Business, (May 2016).

УДК 339.138
ББК 65.291.3

М.Б. Яненко,
д-р экон. наук, профессор,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Yanenko_57@mail.ru

М.Е. Яненко,
к.э.н., доцент, исполнительный директор ООО «МорТех»
myanenko@mail.ru

МАРКЕТИНГ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация. Целью настоящей работы является исследование практики применения ИИ в маркетинге и оценка изменений в маркетинге, происходящих под влиянием ИИ. Основные задачи исследования — определить, какие технологии ИИ используются в маркетинге и оценить влияние ИИ на маркетинговую деятельность. Показано, что, пройдя в короткие сроки путь от первых опытов до практического применения в бизнес-процессах, ИИ все шире внедряется в сферу маркетинга.
Показано, что ИИ влияет на все аспекты маркетинга, определяющие создание потребительских ценностей, а также на организацию и управление маркетингом. Сформулированы предложения по внедрению искусственного интеллекта в маркетинг, разработке инноваций, выработке новых подходов к маркетинговой деятельности на основе технологий ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, маркетинг, применение ИИ, значение ИИ, ИИ в маркетинге.

M.B. Ianenko,
Doctor of Economics, Professor,
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Yanenko_57@mail.ru

M.E. Ianenko,
Ph.D., Associate Professor, Executive Director LLC “MorTech”,
myanenko@mail.ru

MARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: ANALYSIS OF PRACTICE AND APPLICATION PROBLEMS

Abstract. In recent years, artificial intelligence (AI) has become one of the key trends in the development of the economy. It is increasingly being used to solve applied problems in business, medicine, automotive, education and other industries. Increasingly, there is information about the successful use of AI in management and marketing. The aim of this work is to study the practice of using AI in marketing and to evaluate changes in marketing that occur under the influence of AI. The main objectives of the

study are to determine which AI technologies are used in marketing and evaluate the impact of AI on marketing activities. It is shown that, having in a short time gone from the first experiments to practical applications in business processes, AI is increasingly being introduced into the field of marketing.
Analysis of modern research has shown that AI affects all aspects of marketing that determine the creation of consumer values, as well as the organization and management of marketing. The proposals on the introduction of artificial intelligence in marketing, the development of innovations, the development of new approaches to marketing activities based on AI technologies are formulated.

Keywords: artificial intelligence, AI, marketing, the use of AI, the importance of AI, AI in marketing.

Введение

Одной из ключевых тенденций построения цифровой экономики в последние годы становится применение искусственного интеллекта в различных отраслях. В основе умных систем лежат инновационные инструменты и технологии сбора и анализа данных, прогнозирования, подготовки и принятия решений. Все чаще появляются сообщения, что такие системы способны самостоятельно получать и анализировать сведения об окружающей среде, осмысленно действовать в изменяющихся условиях, заменяя или имитируя мыслительные процессы человека.

Быстрое развитие ИИ в последние годы стало возможно благодаря продвижению когнитивных механизмов, способности компьютерных систем к обучению на основе полученных данных, возможности создавать ранее несуществующую информацию. К достоинствам ИИ относят также возможность обработки различных форматы данных — числовых данных, текста, изображений, звука и др.

В результате ИИ выходит за пределы теоретических исследований и экспериментов, оказывая все большее влияние на инновационное развитие экономики.

Растущий интерес к проблемам применения ИИ в области управления и маркетинга вызван появлением разнообразных коммерческих приложений ИИ, которые показали потенциал и возможности этих технологий в бизнесе.

Маркетинг базируется на сборе и обработке больших объемов самых разнообразных данных (анализ рынка и конкуренции, исследование потребностей клиентов и т. п.), предназначенных для организации и проведения мероприятий в различных каналах распределения и ком-

муникаций, а также для измерения результатов и эффективности принимаемых решений [15].

Перспективы применения ИИ в маркетинговой деятельности определяются развитием технологий обработки больших данных (Big Data, Data Science), естественного языка (Natural language processing, Audio/speech analytics, Machine translation) и изображений (Image analytics, Visualization) и др. Новые возможности для совершенствования маркетинговой деятельности открывает интеграция этих технологий с интернетом вещей, онлайн взаимодействием с клиентом с помощью мобильных устройств [15].

Вместе с тем, складывающаяся практика применения технологий искусственного интеллекта изучена недостаточно, крайне мало работ, посвященных теоретическим аспектам применения ИИ в маркетинговой деятельности.

Целью статьи является исследование практики применения ИИ в экономике и оценка изменений, происходящих под влиянием ИИ в маркетинге.

Основные задачи исследования — определить, какие технологии ИИ используются в маркетинге и оценить влияние ИИ на маркетинговую деятельность.

Работа состоит из четырёх блоков. В первом блоке приведены ключевые определения ИИ и маркетинга. Во втором обсуждаются примеры использования ИИ в бизнесе, демонстрирующие применение этих технологий для решения задач маркетинга. В третьем блоке на основе анализа собранных примеров описано влияние ИИ на элементы комплекса маркетинга. Заключительный блок посвящен возможностям и рискам применения ИИ в маркетинговой деятельности.

Методы. Для достижения поставленной цели использованы методы общенаучного познания, такие как метод наблюдения, анализа, сравнения, описания, а также систематизация, классификация, дедукция и аналогия.

1. Теоретические основы применения ИИ в маркетинге

1.1 Основные идеи искусственного интеллекта

Искусственный интеллект является частью информационных технологий. В настоящее время существует большое количество определений, посвящённых искусственному интеллекту. Общепризнанного

определения этому понятию пока не выработано. Его часто используется совместно с такими понятиями, как автоматизация или роботизация, машинное обучение или применение алгоритмов.

История искусственного интеллекта берет начало в 50-х годах XX века. Одно из первых определений, сформулированное в начале 1980 годов, определяло искусственный интеллект как область информатики, которая занимается разработкой интеллектуальных компьютерных систем, то есть систем, обладающих возможностями, которые мы традиционно связываем с человеческим разумом, — понимание языка, обучение, способность рассуждать, решать проблемы и т. д. [16].

Позже к ИИ стали относить ряд алгоритмов и программных систем, отличительным свойством которых являлось то, что они могли решать некоторые задачи так, как это делал бы размышляющий над их решением человек. При этом основными свойствами ИИ признавались понимание естественного языка, способность обучению, позволяющая осмысленно действовать изменяющейся внешней среде [17].

В настоящее время наиболее распространен взгляд на ИИ как теорию разработки компьютерных систем, способных выполнять задачи, обычно требующих применения человеческого интеллекта, таких как визуальное восприятие, распознавание речи, принятие решений и перевод между языками [18].

Определения искусственного интеллекта изменяются в зависимости от целей, которые пытаются достичь с его помощью:

- создание систем, моделирующих человеческое мышление (общий, сильный или широкий ИИ). В этом случае полученный результат может быть использован не только для создания систем, работающих в нескольких областях, но и для объяснения того, как работает мозг человека;
- разработка систем, предназначенных для решения конкретных задач в выбранной области (слабый или узкий ИИ). Такие системы, как правило, не могут работать в других областях. Например, система Deep Blue компании IBM может обыграть человека в шахматы, но не может применяться в других играх;
- использование человеческих рассуждений в качестве руководства для предоставления качественных услуг или создания качественных продуктов. При этом не ставится цель точно копировать работу человеческого разума. Так создатели IBM Watson руководствовались наблюдением, что люди могут прийти к вы-

водам, не имея жестких и быстрых правил, а затем собирать доказательства. В результате IBM Watson обосновывает свои решения, просматривая тысячи фрагментов текста [19, 20].

Традиционно ИИ рассматривается как совокупность технологий, процессов, программных систем, алгоритмов, отличающихся тем, что они позволяют решать некоторые задачи аналогично тому, как это делает человек. Так, в Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года к технологиям искусственного интеллекта отнесены технологии компьютерного зрения, обработки естественного языка, распознавания и синтеза речи, интеллектуальной поддержки принятия решений и перспективные методы искусственного интеллекта [21].

Ускоренное развитие технологий искусственного интеллекта в последние годы обусловлено следующими факторами:

- высокой степенью влияния на результативность деятельности организаций и человека, в том числе связанной с принятием управленческих решений;
- возросшей доступностью вычислительных ресурсов для разработки технологических решений на основе искусственного интеллекта;
- растущей потребностью в обработке больших объемов данных, создаваемых как человеком, так и техническими устройствами.

В целом, использование технологий искусственного интеллекта в различных отраслях экономики способствует созданию условий для улучшения эффективности и формирования принципиально новых направлений деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе за счет:

- повышения эффективности процессов планирования, прогнозирования и принятия управленческих решений;
- автоматизации рутинных (повторяющихся) операций;
- использования автономного интеллектуального оборудования и робототехнических комплексов, интеллектуальных систем управления логистикой;
- повышения лояльности и удовлетворенности потребителей (в том числе направление им персонализированных предложений и рекомендаций, содержащих существенную информацию);

Использование технологий ИИ в социальной сфере способствует созданию условий для улучшения уровня жизни населения, в том

числе, за счет: повышения качества услуг в сфере здравоохранения, образования; повышения качества предоставления государственных и муниципальных услуг, а также снижения затрат на их предоставление.

Развитие методов и технологий обработки естественного языка (NLP), компьютерного зрения (CV), анализа данных (Data Science) позволило существенно расширить практику применения ИИ для решения разнообразных бизнес-задач.

Решения по распознаванию текста и голоса используются в качестве виртуальных помощников, предоставляющих быстрые ответы (например, IBM Watson), а также доступны в смартфонах (например, Алиса, Siri, Google Assistant).

Наряду с системами контроля доступа по изображению лица, технологии распознавания изображений позволяют осуществлять платежи (например, сеть KFC). Системы машинного обучения (Machine Learning, ML), глубокого обучения (Deep Learning, DL) и принятия решений применяются для образовательных целей (IBM Elements предназначенная для преподавателей позволяет реализовать индивидуальное обучение студентов с оценкой их знаний).

Кроме того, ИИ все чаще используется для решения логистических задач (например, автономные роботы и транспортные средства в системе Amazon Kiva).

1.2. Необходимость трансформации комплекса маркетинга

Существует большое количество различных определений маркетинга, рассматривающих его и как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена; и как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей; и как рыночную концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей [22].

По определению Американской ассоциации маркетинга, сформулированному в 2017 году, «маркетинг — это деятельность, набор учреждений и процессы для создания, общения, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом» [23].

Маркетинговое управление опирается на комплекс маркетинга, или «4P», или «маркетинг-микс» (marketing-mix): товар, цена, сбыт

и продвижение, предложенный Дж. Маккарти для классификации маркетинговых инструментов.

Перечисленные четыре элемента комплекса маркетинга являются классической формулой, которая фактически универсальна и применима в различных отраслях деятельности. Вместе с тем, для сферы услуг в практике маркетинга рекомендуется применять модель «7P», когда в комплекс маркетинга включаются дополнительно еще три элемента: персонал (Personnel или People или «P5»), процесс покупки (Process или «6P») и материальное окружение или физические атрибуты (Physical environment или «7P») [24].

Инструментарий комплекса маркетинга помогает разрабатывать как долгосрочные стратегии, так и краткосрочные тактические маркетинговые программы. Поэтому комплекс маркетинга можно рассматривать как набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В связи с новыми тенденциями применения искусственного интеллекта в сфере бизнеса, целью данной работы является анализ практических примеров применения ИИ в бизнесе для решения задач маркетинга и оценка применения технологий ИИ в трансформации комплекса маркетинга.

Исследование названных проблем позволит дать ответы на следующие вопросы:

1) какое применение находят в маркетинге основные технологии ИИ (распознавания образов и обработки изображений, обработки голоса и текста, принятия решений);

2) какие последствия создает ИИ для маркетинговой деятельности.

Для ответа на эти вопросы авторы провели сбор и анализ данных об опыте применения систем ИИ.

2. Результаты

2.1. Применение технологий ИИ в маркетинге

Процедура сбора и анализа сведений о применении ИИ производилась в два этапа.

На первом этапе с целью сбора сведений о применении ИИ в маркетинге изучались материалы, размещённые на маркетинговых порталах. Затем, на втором этапе, осуществлялся анализ найденных

примеров применения ИИ по их описанию на корпоративных сайтах компаний разработчиков и пользователей таких систем.

Для ответа на первый вопрос исследования (какое применение находят в маркетинге основные технологии ИИ), авторы сгруппировали обнаруженные примеры применения в бизнесе по пяти наиболее часто упоминаемым технологиям искусственного интеллекта (табл. 1). Для каждой упомянутой технологии ИИ (распознавание изображений, текста и голоса, принятие решений) авторы сформулировали задачи, решаемые в маркетинге.

Таблица 1

Примеры применения ИИ в бизнесе и маркетинге

Технологии ИИ	Примеры применения в бизнесе	Маркетинговые инновации
Технологии распознавания образов и обработки изображений	• Поиск товаров по фотографии в Интернете. Поисковая система предлагает также аналогичные или дополнительные товары (eBay). • Распознавание лиц при осуществлении платежей (KFC).	Инновационные услуги, предложение новых товаров, расширение возможностей взаимодействия с покупателями, персонализация предложений
	• Электронные зеркала в магазине одежды, подбирающие из коллекции образцы, соответствующие внешнему виду, стилю и вкусу клиента (FashionAI).	
	• Использование изображения лица клиента для индивидуального выбора цвета косметики во время покупок в Интернете (Estée Lauder).	
	• Распознавание состояния кожи лица с последующим индивидуальным выбор типа крема для лица на основе анализа своего фото и данных, включая информацию о текущей погоде (Shiseido).	
	• Магазины самообслуживания, где видеокамеры анализируют изображения выбранных продуктов для последующей автоматической оплаты (Amazon).	
	• Идентификация клиентов перед началом видео консультации путем сравнения видеоизображения с фотографией, предоставленной ранее клиентом (BBVA).	

Продолжение табл. 1

Технологии ИИ	Примеры применения в бизнесе	Маркетинговые инновации
Технологии обработка голоса	Голосовые запросы на покупку, сделанные через устройство или приложение (Amazon, Alexa) Виртуальные помощники поддерживают выполнение задач (Алиса, Siri, Google Home, Кортана).	Совершенствование взаимодействия с покупателями
Технологии обработка текста	• GPS-навигационная система, которая помимо отображения маршрута к выбранному пункту назначения, указывает достопримечательности, найденные поблизости, и объекты, связанные с выбранным пунктом назначения (Naver).	Инновационные услуги, расширение продуктовой линейки, расширение возможностей взаимодействия с покупателями, персонализация предложений, разработка рекламной кампании
	• Использование виртуального помощника - путеводителя, помогающего пройти по торговым центрам (Alpine.AI).	
	• Виртуальный помощник, встроенный в приложение мобильного банка, используя преимущества NLP, обрабатывает и отвечает на запросы клиентов.	
	• Анализ запросов клиентов банков, страховых и телекоммуникационных компаний с целью диагностики и устранения негативных событий, возникающих у клиента, с последующей модификацией процесса обслуживания клиента (Touchpoint).	
	• Разработка и запуск новых рецептов пива, модификация существующих продуктов благодаря информации, собранной чатботом (Intelligentx Brew)	
	• Разработка маркетинговой кампании по запуску новой модели автомобиля Тойота Мирай. Используя данные, предоставленные выбранной целевой группой, компьютеры выполнили анализ текстов и видео на YouTube. Затем, за несколько итераций, они разработали проект рекламной кампании. Финальные рекламные тексты были утвержден руководством Facebook (Тойота).	

Продолжение табл. 1

Технологии ИИ	Примеры применения в бизнесе	Маркетинговые инновации
Принятие решений	• Подбор индивидуальных туров. Помимо города, приложение выбирает конкретные районы и достопримечательности, соответствующие профилю пользователя (Spotify, Emirates).	Инновационные услуги, расширение продуктовой линейки, расширение возможностей взаимодействия с покупателями, персонализация предложений, адаптивное ценообразование, улучшение сервисного обслуживания
	• Разработка индивидуального плана сбережений на основе анализа средств на счете, сумм расходов и того как человек тратит деньги. Анализируя финансовое поведение пользователя, приложение разрабатывает индивидуальный план сбережений, соответствующий финансовым возможностям данного человека (Plum).	
	• Чатбот готовит рецепт коктейля, исходя из предпочтений потребителя и используя ингредиенты, которые потребитель имеет дома. Чатбот анализирует 300 рецептов и предлагает лучшее решение (Diageo Simi Bartender).	
	• На основе данных мобильного телефона пользователя (местоположение, время пребывания на солнце), приложение показывает правильный уровень защиты от ультрафиолетовых лучей (Monteloeder).	
	• Динамическое ценообразование на основе покупок пользователя через веб-сайты или мобильный телефон (iperfumy.pl, kontigo.pl).	
	• Сопоставление рекламы с характеристиками пользователя на основе истории его поиска интернете (ИНГ Банк Слёнски).	
	• Рекомендации новых продуктов (Amazon, Netflix).	
	• GO-I-PACE, приложение анализирует стиль вождения, маршрут, частоту зарядки электромобиля. Приложение дает рекомендации по уходу и эффективной эксплуатации (Jaguar I-PACE).	

Окончание табл. 1

Технологии ИИ	Примеры применения в бизнесе	Маркетинговые инновации
	• ZozoSuit помогает заказать одежду, идеально подходящую к фигуре клиента. Благодаря встроенным 150 датчикам, ZozoSuit позволяет принимать 150 000 измерений (StretchSense, Start Today).	
	• Платформа для управления маркетинговыми кампаниями онлайн. В первые недели ИИ узнает специфику данной компании, основываясь на данных анализ, дает рекомендации относительно кампании стратегия (Albert AI, Harley Davidson).	
	• Обнаружение неисправностей и ошибок в работе продукта и прогнозирование возникновения неисправностей. При необходимости подключается техническая группа, ответственная за мониторинг и ремонт устройства (KONE, IBM Watson IoT, Salesforce Einstein).	
	• Синхронизация данных о всех возможных точках контакта клиента с брендом (социальные сети, веб-сайт, электронная почта, телефонный разговор). Чтобы улучшить обслуживание клиентов все взаимодействия агрегируются и представляются в одном месте (Salesforce, Adidas).	

Источник: данные авторов [25].

При этом в таблицу не были внесены технологические направления ИИ, которые пока находятся на этапе исследований и не нашли широкого применения в бизнесе, а также те, что не достигнут плато продуктивности согласно кривой Gartner для искусственного интеллекта в ближайшие годы [26].

В таблицу также не включены такие направления как представление знаний (Knowledge representation), теория графов (Graph analysis), имитационное моделирование (Simulation modelling), находящиеся на этапе исследовательских проектов.

Интернет вещей (Internet of Things), автономные транспортные средства и роботы (Robotics, Soft Robotics) все чаще рассматриваются

как самостоятельные направления, требующие отдельного маркетингового исследования в Industry 4.0.

2.2. Влияние ИИ на комплекс маркетинга

Чтобы ответить на второй вопрос исследования (какие последствия создает ИИ для маркетинговой деятельности) авторы провели анализ собранных примеров и сделали обобщение того, как примеры влияют на комплекс маркетинга. Результаты представлены в табл. 2.

Приведенные примеры показывают, как ИИ влияет на каждый элемент комплекса маркетинга. Этот результат особенно важен для практиков, ответственных за развитие инноваций в маркетинговой деятельности [27].

Таблица 2

Влияние ИИ на элементы комплекса маркетинга

Элемент комплекса маркетинга	Влияние ИИ на элемент комплекса маркетинга
Продукт	• Создание новых «умных» продуктов и услуг, основанных на взаимодействии с потребителем • Подбор продуктов и услуг на основе персонального профиля потребителя • Автоматические рекомендации • Создание дополнительной ценности • Предложение продукта из других категорий
Цена	• Адаптивное ценообразование на основе ценностных предпочтений потребителя и предложений конкурентов • Разнообразные способы оплаты в системах электронных платежей
Продвижение (Бренд)	• Возможность информационного взаимодействия в цифровой среде в любое время и в любом месте; • Персонализированное взаимодействие • Создание уникального опыта • Процесс обучения как часть персонализированного взаимодействия • Интеллектуальная служба поддержки без консультантов • 24/7 обслуживание клиентов с помощью чат-ботов

Окончание табл. 2

Элемент комплекса маркетинга	Влияние ИИ на элемент комплекса маркетинга
Место (продажи и распределение)	• Быстрые и удобные покупки за счет «умного» взаимодействия в киберпространстве, виртуальной и дополненной реальности • Автоматизация покупки • Магазины самообслуживания • Новый каналы дистрибуции • Доступность полной информации о товаре в любое время и в любом месте; • Доставка в указанные потребителем время и место

Применяя технологии ИИ телекоммуникационные компании, ритейлеры, финансовые организации на основе индивидуального профиля потребителя могут осуществлять подбор или модификацию товара, формируя персонализированные предложения для своих клиентов [28]. В результате технологии ИИ позволяют разработать инновационные маркетинговые программы развития новых продуктовых направлений.

Использование ИИ в системах электронных платежей, адаптивного ценообразования на основе диалога с покупателем позволяет сократить затраты потребителей, подобрать наиболее выгодные предложения с учетом предоставляемых скидок и бонусов.

Появление виртуальных помощников, расширяющих возможности персонализированного взаимодействия, коренным образом меняет стратегии продвижения товаров и услуг как в традиционном (off-line) торговом пространстве, так и on-line (мобильная связь, бесплатный Wi-Fi, мультиканальные контакт-центры и др.

При этом элемент комплекса маркетинга «Место» целесообразно заменить на элемент «Место, киберпространство и время». Электронные торговые площадки, интернет-магазины, платформы и другие средства взаимодействия потребителей и поставщиков, обеспечивают доступность развернутой информации о товаре в любое время и в любом месте. Технологии ИИ, виртуальной и дополненной реальности позволяют, например, в режиме диалога с покупателем подобрать товар по размеру, цвету, фасону, оплатить его и обеспечить доставку. При этом цепочки инноваций охватывают все бизнес-процессах предприятия [29].

Анализ случаев, приведенных в табл. 1, показывает, что ИИ оказывает двустороннее влияние на маркетинг. С одной стороны, в результате изменений выгоды получает потребитель, а с другой — новые решения влияют на инновации в маркетинговой деятельности.

2.3. Влияние ИИ на потребителей

Развитие цифровых технологий, в первую очередь интернет, мобильной связи, привело к существенным изменениям потребительского поведения. Оно позволило сделать процесс покупки более удобным и быстрым за счет персонализации сервиса, автоматических рекомендаций при выборе продукта, онлайн расчетов. ИИ также создает новые выгоды клиентам. Анализ собранных примеров применения ИИ в маркетинге демонстрирует целый спектр преимуществ, которые ИИ предлагает потребителям:

- более удобное и быстрое время покупок благодаря улучшенным процессам (например, автоматические платежи, качество поисковых систем, круглосуточное обслуживание клиентов);
- новый потребительский опыт благодаря персонализации, непрерывному (24/7) онлайн послепродажному обслуживанию;
- создает дополнительную ценность, выходящую за рамки основного продукта;
- позволяет выстроить новые отношения между потребителем и брендом;
- исключает случаи разочарования после покупки, благодаря возможности виртуально протестировать и оценить рассматриваемый товар, провести сравнительный анализ, узнать мнение других пользователей.

2.4. Влияние ИИ на управление маркетингом

Реализуя инновационные подходы, обеспечивающие конкурентные преимущества компании, ИИ оказывает значительное влияние на современную практику управления маркетингом, благодаря:

- исключению кропотливой и трудоемкой деятельности. ИИ автоматизирует рутину и повторяющиеся задачи (например, сбор и анализ данных, поиск изображений и их адаптация / обработка);
- большей значимости творческой и стратегической деятельности. Возможности углубленного анализа с помощью ИИ повышают

роль творческих и стратегических факторов при создании конкурентного преимущества;
- дизайнерским инновациям. ИИ изменяет способ доставки ценности клиенту, повышая роль поиска новых дизайнерских решений;
- развитию новых компетенций в маркетинговой команде. ИИ требует понимания новых технологических возможностей, освоения навыков работы с данными и инновационными инструментами;
- новой маркетинговой экосистеме. Из-за быстрого развития ИИ необходимо разработать и внедрять новую модель сотрудничества с компаниями, предлагающими разработку ИИ систем, создающих инструменты ML и DL.

Приведенные выше соображения показывают, что трансформация процесса управления маркетинговой деятельностью носит комплексный характер и требует углубленного анализа практики применения технологий ИИ, переосмысления ряда ключевых теоретических положений маркетинга.

Выводы

Проведённые исследования и последующий анализ подтвердил, что ИИ применяется во многих областях маркетинга. Коммерческие решения на его основе наиболее часто используют такие технологии ИИ как распознавание и обработка изображений, распознавание текста и голоса, принятие решений. В настоящее время ИИ в маркетинге обычно реализуется на операционном уровне, обычно в виде экспериментов, разовых инициатив или действий. В ряде случаев мы имеем дело с первыми опытами практического применения ИИ.

Затраты, связанные с разработкой новых технологий ИИ, неопределенность результатов их реализации заставляют с осторожностью применять эти инновации на практике. Вместе с тем, растущая популярность некоторых ИИ систем повышает доверие к решениям ИИ и компании начинают понимать их преимущества в конкурентной среде.

Анализ собранных примеров показывает, что ИИ предлагает потребителю новое качество жизни. Круглосуточное обслуживание клиентов, персонализированные решения, более удобные покупки или

возможность избежать неправильного выбора — все это способствует инновационному развитию маркетинговой деятельности.

Эти инновационные изменения оказывают влияние на деятельность отделов маркетинга и организации в целом. Они требуют приобретения новых знаний и навыков у маркетинговых команд, подготовки и подбора людей, обладающих необходимыми знаниями в области искусственного интеллекта, навыками разработки и внедрения инноваций. В маркетинговых стратегиях должна быть заложена новая модель сотрудничества с организациями, предлагающими передовые решения ИИ, обеспечивающие синергетический эффект от применения ИИ в бизнес процессах. При этом одной из важнейших проблем является разработка способов оценки влияния ИИ на маркетинг, улучшение позиций компании в конкурентной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Artificial intelligence https://www.lexico.com/definition/artificial_intelligence (дата обращения 12.04.2020).

2. Definitions of Marketing American Marketing Association. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ 2020 (дата обращения 12.04.2020).

3. Hammond K. What is artificial intelligence? https://www.computerworld.com / article/2906336/what-is-artificial-intelligence.html (дата обращения 12.04.2020).

4. Ianenko M, Ianenko M, Huhlaev D and Martynenko O 2019 Digital transformation of trade: problems and prospects of marketing activities. International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service", 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation, https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757–899X/497/1/012118 DOI https://doi.org/10.1088/1757–899X/497/1/012118

5. Ianenko M, Stepanov M, Ianenko M and Iliashenko S 2019 Peculiarities of product policy in the internet of things. International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service" 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation, https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757–899X/497/1/012119 DOI https://doi.org/10.1088/1757–899X/497/1/012119.

6. Jarek, K., Mazurek, G. Marketing and Artificial Intelligence / Central European Business Review Vol. 8 № 2 2019 DOI: 10.18267/j.cebr.213

7. Marr B. The Key Definitions Of Artificial Intelligence (AI) That Explain Its Importance https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/02/14/the-key-definitions-of-artificial-intelligence-ai-that-explain-its-importance/#24344f484f5d (дата обращения 12.04.2020).

8. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л., Рубанова И.М., Яненко М.Е. Маркетинг в сфере сервиса. Учебник для бакалавров по направлению подготовки 100100.62 «Сервис» всех форм обучения / Санкт-Петербург, 2014.

9. Бабурин В.А., Яненко М.Е. Перспективы развития российского рынка услуг, основанных на знаниях / Технико-технологические проблемы сервиса. 2013. № 3 (25). с. 85–90.

10. Багиев Г Л, Яненко М Б и Яненко М Е 2017 К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи. Проблемы современной экономики, 2017. № 2. с. 127–132.

11. Искусственный интеллект (ИИ) http://www.tadviser.ru/index.php (дата обращения 12.04.2020).

12. История развития искусственного интеллекта https://www.sas.com/ru _ru/insights/articles/analytics/what-is-artificial-intelligence.html (дата обращения 12.04.2020).

13. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. Утв. Указом Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731 (дата обращения 12.04.2020).

14. Петров И. 5 технологий искусственного интеллекта, которые изменят бизнес в ближайшем будущем https://www.cnews.ru/articles/2019–11–12_chto_ozhidat_ot_razvitiya_ tehnologij (дата обращения 12.04.2020).

15. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития / Технико-технологические проблемы сервиса. 2015. № 2 (32). С. 88–95.

16. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Методология формирования маркетинговых стратегий в условиях внедрения информационных и цифровых технологий / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко / Научн. ред. д-р экон. наук, проф. Г.Л. Багиев. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. 226 с.

REFERENCE

1. Bagiev G L, Ianenko M B i Ianenko M E 2017 K voprosu formirovaniya i sovershenstvovaniya cifrovoj platformy organizacii i upravleniya marketingovoj deyatel'nost'yu firmy: problemy i zadachi. Problemy sovremennoj ekonomiki, 2017. № 2. s. 127–132.

2. Ianenko M, Stepanov M, Ianenko M and Iliashenko S 2019 Peculiarities of product policy in the internet of things. International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service" 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation, https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757–899X/497/1/012119 DOI https://doi.org/10.1088/1757–899X/497/1/012119.

3. Istoriya razvitiya iskusstvennogo intellekta https://www.sas.com/ru _ru/insights/articles/analytics/what-is-artificial-intelligence.html (data obrashcheniya 12.04.2020).

4. Iskusstvennyj intellekt (II) http://www.tadviser.ru/index.php (data obrashcheniya 12.04.2020).

5. Artificial intelligence https://www.lexico.com/definition/artificial_intelligence (data obrashcheniya 12.04.2020).

6. Hammond K. What is artificial intelligence? https://www.computerworld.com /article/2906336/what-is-artificial-intelligence.html (data obrashcheniya 12.04.2020).

7. Marr B. The Key Definitions Of Artificial Intelligence (AI) That Explain Its Importance https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/02/14/the-key-definitions-of-artificial-intelligence-ai-that-explain-its-importance/#24344f484f5d (data obrashcheniya 12.04.2020).

8. Nacional'naya strategiya razvitiya iskusstvennogo intellekta na period do 2030 goda. Utv. Ukazom Prezidenta RF ot 10 oktyabrya 2019 g. № 490 "O razvitii iskusstvennogo

intellekta v Rossijskoj Federacii" http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731 (data obrashcheniya 12.04.2020).

9. Baburin V.A., Goncharova N.L., Rubanova I.M., Ianenko M.E. Marketing v sfere servisa. Uchebnik dlya bakalavrov po napravleniyu podgotovki 100100.62 «Servis» vsekh form obucheniya / Sankt-Peterburg, 2014.

10. Definitions of Marketing American Marketing Association. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ 2020 (data obrashcheniya 12.04.2020).

11. Ianenko M.B., Ianenko M.E. Marketingovye innovacii v ekonomike znanij: sovremennoe sostoyanie, problemy i perspektivy razvitiya / Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa. 2015. № 2 (32). S. 88–95.

12. Jarek, K., Mazurek, G. Marketing and Artificial Intelligence / Central European Business Review Vol. 8 № 2 2019 DOI: 10.18267/j.cebr.213.

13. Petrov I. 5 tekhnologij iskusstvennogo intellekta, kotorye izmenyat biznes v blizhajshem budushchem https://www.cnews.ru/articles/2019–11–12_chto_ozhidat_ot_razvitiya_tehnologij(data obrashcheniya 12.04.2020).

14. Baburin V.A., Ianenko M.E. Perspektivy razvitiya rossijskogo rynka uslug, osnovannyh na znaniyah / Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa. 2013. № 3 (25). s. 85–90.

15. Ianenko M.B., Ianenko M.E. Metodologiya formirovaniya marketingovyh strategij v usloviyah vnedreniya informacionnyh i cifrovyh tekhnologij / M.B. Ianenko, M.E. Ianenko / Nauchn. red. d.e.n., prof. G.L. Bagiev. — SPb. : Izd-vo SPbGEU, 2015. 226 s.

16. Ianenko M, Ianenko M, Huhlaev D and Martynenko O 2019 Digital transformation of trade: problems and prospects of marketing activities. International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service", 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation, https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757–899X/497/1/012118 DOI https://doi.org/10.1088/1757–899X/497/1/012118

Раздел 3

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ АРХИТЕКТУРЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗРЕЛОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ И БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

УДК 339.13.
ББК 65.5

И.Д. Афанасенко,
д-р экон. наук, профессор кафедры экономической теории
и истории экономической мысли, СПбГЭУ,
i.d.afanasenko@yandex.ru

В.В. Борисова,
д-р экон. наук, профессор кафедры логистики
и управления цепями поставок СПбГЭУ,
verabrsv@yandex.ru

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОСТАВОК В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: МАРКЕТИНГ, ПАРТНЁРСТВО, ДОВЕРИЕ*

Аннотация. Исследования разных концепций проектирования систем поставок и форм организации экономического потока (цепей, каналов, сетей и др.) свидетельствуют, что для управления этими организационными формами требуются не только согласованные действия, но и партнёрство, доверие, конструктивное взаимодействие всех участников. Согласование действий и интересов партнёров особо усиливается в условиях усложнения логистических организационных форм и интеллектуализации систем поставок. И тут на помощь приходят маркетинговые коммуникации. Ныне они обретают цифровой формат. Несмотря на то, что в литературе в теоретическом плане тематика управления системой поставок представлена достаточно широко, практика свидетельствует о том, что в большинстве случаев акцент сделан на технические средства координации и интеграции партнёров (электронный документооборот, внедрение унифицированных договорных единиц поставок и др.). Клиентоориентированность системы поставок выдвигает на первый план взаимодействие участников на основе доверия, сотворчества и партнёрства. Мы предлагаем интегрированный коммуникационный подход к согласованию интересов и действий участников системы поставок на основе использования инструментария цифрового маркетинга.

* Статья подготовлена при поддержке РФФИ (проект № 20-010-00141 «Формирование ин-стituционального каркаса инфраструктуры региона в цифровой экономике».

Ключевые слова: клиентоориентированность, система поставок, цифровой маркетинг, взаимодействие, партнёрство, доверие.

I.D. Afanasenko,
Doctor of Economics, Professor,
Department of Economic theory and history of economic thoughts,
Saint-Petersburg State University of Economics,
i.d.afanasenko@yandex.ru

V.V. Borisova,
Doctor of Economics, Professor,
Department of Logistics and Supply Chain Management,
Saint-Petersburg State University of Economics, v
erabrsv@yandex.ru

CUSTOMER-ORIENTED SUPPLY CHAIN IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: MARKETING, PARTNERSHIP, TRUST

Abstract. Studies of different concepts of the design of supply chains and forms of economic flow organization (chains, channels, networks, etc.) show that the management of these organizational forms requires not only concerted action, but also partnership, trust, constructive interaction of all participants. Reconciliation of the actions and interests of partners is particularly enhanced in the context of the complexity of logistical organizational forms and intellectualization of supply chains. And then marketing communications come to the rescue. Now they are gaining digital format. Despite the fact that in the literature in theory the topic of supply management is presented quite widely, the practice shows that in most cases the emphasis is on technical means of coordination and integration of partners (electronic paperwork, introduction of unified contract units of supply, etc.). Customer-oriented supply chain brings to the fore the interaction of participants on the basis of trust, co-creation and partnership. We offer an integrated communication approach to harmonizing the interests and actions of supply chain participants using digital marketing tools.

Keywords: customer orientation, supply chain, digital marketing, interaction, partnership, trust.

Введение

Клиентоориентированная система поставок формируется при высокой степени неопределённости внешней среды. Высокая степень неопределённости и кризис обостряют проблему выбора оптимальных управленческих решений, которые предстоит реализовать в минимальные сроки. В таких условиях успешное функционирование логистических систем поставок невозможно без интегрированного коммуникационного подхода к согласованию интересов и действий всех

участников системы. Логистические партнёры уже сейчас начинают осознавать необходимость повышения значимости ***доверия*** к совместной деятельности в цифровой среде.

Следует сразу уточнить: “доверие”, “вера”, “совесть” — категории этики. Они характеризуют межличностные отношения и означают чувство и убеждение, что такому-то лицу, обязательству или надежде можно доверять. Доверить — означает отдать на веру. С чувством доверия связаны честь и достоинство.

В русском ценностно-ориентированном предпринимательстве деловые отношения строились на доверии, по совести. «Совесть выражает способность человека к самоконтролю, к моральной оценке собственных действий на основе понимания своей ответственности за совершённые поступки. Проявляется в форме осознания нравственного значения своих действий или через эмоциональное переживание [1].

В предпринимательской среде существовал своеобразный негласный кодекс чести. Достоинство ставилось здесь выше выгоды. Торговую сделку, как правило, скрепляли не подписью с печатью, а крестным знамением. С. Ю. Витте, бывший министр финансов, писал, что в обороте государства 50 миллионов купеческих денег. И все они отданы под честное слово. Честное купеческое слово было национальным достоянием. Нарушить его означало навсегда потерять доверие и расстаться с предпринимательской средой.

Логистика и маркетинг вышли из одного гнезда. У них общие корни. В наше время они наследуют тысячелетний опыт русского ценностно-ориентированного предпринимательства.

Выход отношений маркетинга и логистики на уровень “доверия” при проектировании систем поставок — свидетельство того, что они вступили на более высокую стадию развития, позволяющую им понимать сущность предстоящих перемен в социальной и хозяйственной жизни общества, вызванных сочетанием кризиса с пандемией.

Единство двух бедствий оголило несовершенство не только экономики, но и социального устройства. Потребуется переход в новую область знания, выводящую на уровень сознания. Акцент на доверие, а оно само по себе не приходит, усиливает воспитательную функцию маркетинга. Сегодня маркетинг влияния формирует личностные отношения, подчиняя их определённым правилам. Возможно, главная сила этой концепции в том, что человека создаёт воспитание. Системное применение энергии маркетинга влияния

обостряет инструментарий цифрового маркетинга, методы и приёмы которого, становится важнейшим коммуникационным ресурсом [2].

Дать определение столь сложному понятию как «цифровой маркетинг» затруднительно. Чаще появление этого термина объясняют массовым проникновением информационно-коммуникационных технологий в различные сферы экономики и жизни общества; отождествляют с использованием в интернет-маркетинге цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов-потребителей. В отдельных случаях цифровой маркетинг отождествляют с интернет-маркетингом или веб-маркетингом, а иногда используют английскую интерпретацию слова «цифровой» — диджитал-маркетинг.

Приведём некоторые характеристики цифрового маркетинга, которые можно использовать при ***исследовании проблемы управления системой поставок***:

— ***определение и формирование потребностей*** пользователей товаров и услуг с помощью интернет-посредника в рыночной виртуальной среде;
— ***комплексное воздействие на рынок*** с помощью информационно-компьютерных технологий для обеспечения спроса на товары и услуги;
— ***деятельность компании на виртуальном рынке,*** направленная на достижение коммерческих целей посредством удовлетворения потребностей клиентов (клиентоориентированная деятельность);
— ***система информационно-коммуникационных методов,*** используемых с помощью интернета для управления спросом на товары и услуги, обеспечивающая согласование экономических и социальных интересов компании, потребителей и общества в целом.

Цифровой маркетинг дифференцируют и с точки зрения: ***поисковых возможностей*** (SEO — Search engine optimization; SEM — Search Engine Marketing); ***воздействия*** на целевые аудитории ***с помощью социальных медиа*** (SMM — Social Media Marketing); применения ***контекстной рекламы***; использования ***мобильных телефонов*** (обратный звонок, служба коротких сообщений SMS-Short Message Service; службы мультимедийных сообщений — MMS — Multimedia Messaging Service, мелодии) и другой цифровой продукции.

Постоянно растущие и быстроизменяющиеся цифровые технологии усилили интерес к инструментарию цифрового маркетинга, существенно расширили его возможности воздействия на целевые аудитории, обусловили экспоненциальный рост рекламы посредством интернет-ресурсов. Так, количество онлайн-сообщений рекламного характера превышает 4,5 триллиона в год.

Ключевое слово в определениях понятия «цифровой маркетинг» — это клиентоориентированность, учитывающая интересы компании и общества. Клиентоориентированность является важным компонентом и в логистической практике проектирования систем поставок. Двуединство логистики и маркетинга позволяет хорошо познать клиента и сосредоточиться на его нуждах.

В научном сообществе сложилось понимание необходимости интеграции маркетинга и логистики при решении вопросов клиентоориентированности [3, 4]. Примером могут служить хорошо зарекомендовавшие себя модели управления цепями спроса. В данном случае потребитель доминирует в системе поставок, а взаимодействие и сотворчество участников направлено на удовлетворение его потребностей. Цифровой маркетинг устраняет информационную асимметрию участников рыночных трансакций, обеспечивает потребителя безграничными информационными ресурсами, расширяя тем самым возможности его выбора.

В работе [5], нами было отмечено, что процессы глобализации значительно усилили ориентир на клиента при проектировании международных систем поставок. Клиент вовлечён в цепочку создания ценности и сопричастен в бизнес-процессах системы поставок.

Наиболее успешной стратегией развития системы поставок становится ***ориентир на совместное*** (с учётом вовлечённости потребителя и всех участников системы) ***создание ценности***.

Инструментарий цифрового маркетинга расширяет возможности реализации ценностной ориентации системы поставок, когда клиент вовлечён в создание продукта, генерирует новые идеи, обращает внимание производителя на важные для него характеристики и функциональные особенности продукта.

Цифровая интеграция участников системы поставок происходит в соответствии с концепциями менеджмента: управления цепями поставок — SCM (Supply-chain management); управления отношениями с клиентами — CRM (Customer Relationship Management); управления

цепями спроса — DCM (Demand Chain management). Подобная связка концепций менеджмента формирует ***клиентоориентированную цифровую матрицу коллаборации партнёров в системе поставок***. Предпосылки для её практического внедрения мы видим в согласованности действий стратегических участников системы поставок. Теоретический базис для этого сформирован в положениях маркетинга взаимодействия [6] и цифровой логистики [2]. Это не отдельные области научного знания, а взаимосвязанные концепции, способствующие повышению конкурентоспособности участников системы поставок на рынке, адаптации её стратегий к изменениям внешней среды, минимизации риска при принятии инвестиционных решений.

Современная мировая экономика и системы поставок существенно изменились не только в результате цифровых трансформаций бизнес-процессов, но и в результате социокультурного кризиса, пандемии коронавируса, потрясших всю мировую экономику. По оценкам экспертов, снижение деловой активности в результате такого бедствия способно замедлить рост мировой экономики на треть.

Реалии таковы. Китай участвует в международных логистических цепях, многие из которых уже нарушены. Например, провинция Китая Хубэй, откуда началось распространение коронавируса, находится в центре множества международных логистических маршрутов. Это крупный транспортно-логистический центр Китая. Здесь сосредоточены автомобильные концерны, нефтехимические, металлургические, агропромышленные, текстильные производства.

Китай пытается минимизировать отрицательные последствия вынужденного простоя. Стало понятно, что без ***доверия*** торговых партнёров решить этот вопрос нельзя. Пандемия охватила практически все страны, и масштабы её влияния на международные логистические цепи будут огромны. Хотя, транспортные логистические цепи функционируют, но очевидно и то, что их структура и конфигурация изменятся; произойдёт перераспределение логистических потоков; появятся новые маршруты, новые поставщики, что приведёт к удорожанию товаров. Пандемия коронавируса уже обнаружила необходимость пересмотра подходов к взаимодействию торговых партнёров и срочной адаптации систем поставок к цифровой среде.

Цифровизация логистической деятельности создаёт условия для формирования платформ совместного пользования транспортом и складской инфраструктурой. В условиях всеобщего карантина резко

возросла роль цифровых платформ. В рамках платформ внедряется дистанционное электронное оформление документов на перевозку грузов без личного контакта. Например, технология «ИНТЕРТРАН» интегрирует участников логистической цепи поставок при осуществлении железнодорожных перевозок. Компанией РЖД поставлена задача перевода процессов на электронное оформление всех потенциально возможных перевозок в контейнерах. Сервисы доставки не только в данный момент (в период карантина и изоляции) увеличивают выручку, но и наращивают (расширяют) свою клиентскую аудиторию за счёт скидок или новых пользователей.

Цифровые технологии позволяют адаптироваться участникам цепи поставок к условиям нового спроса и к новым реалиям. Внедряется система ***бесконтактной доставки*** товаров. Курьеры обеспечиваются масками и другими защитными средствами; происходит отказ от оплаты наличными деньгами. Расширили свою сферу деятельности разработчики новых программных продуктов и сервисов. Так, сервис «Яндекс-Еда» представлен теперь в 32 новых городах. Совместно с сетью аптек работает сервис доставки лекарств «Самокат» и др. Онлайн-продавцы расширяют спектр своих услуг клиентам. Например, сайт «СБЕРеги себя дома» рекламирует новые сервисы Сбербанка, доступные клиентам в изоляции.

Потребительские тренды свидетельствуют о повышенном интересе к интернет-торговле. Если раньше эксперты прогнозировали, что объёмы онлайн продаж превысят традиционную торговлю к 2036 году, то в реальности этот момент может наступить значительно раньше. Покупки в формате онлайн протестировали те клиенты, которые раньше их никогда не совершали; скорее всего, и в посткризисном периоде они сохранят свою лояльность к цифровым покупкам. Набирает силу роботизация торговли. В условиях пандемии роботам безопаснее, чем людям собирать и доставлять товары. Роботы способны быстрее и дольше работать, выполнить больший объём работ и тем самым оптимизировать расходы. Современный объём мирового рынка промышленной робототехники составляет около 20 млрд долларов. Эксперты считают, что в посткризисной ситуации инвестиции в роботизацию логистических процессов сохранятся.

По прогнозным оценкам к 2030 г. большая часть всех профессий будет автоматизирована (60%). Базовой инфраструктурой для организации работы и осуществления жизненных коммуникаций уже ныне становятся сервисы. Работа сотрудников компаний в дистанционном

режиме придала дополнительный импульс для развития облачных технологий. Именно облачные технологии позволяют быстро внедрять новые управленческие решения, оперативно действовать в сложившейся ныне кризисной ситуации. Объём российского рынка облачных услуг приблизится к 2023 г., по мнению аналитиков, к одному миллиарду долларов.

Активно развивают облачные технологии и предприятия сферы торговли, телекоммуникационный сектор, предприятия химической промышленности и крупнейшие металлургические компании. Флагманы внедрения облачных технологий — это «Северсталь», международная сталелитейная компания НЛМК, компания «Норильский никель».

Цифровые технологии становятся ключевым активом современных систем поставок. Они породили целый ряд супергигантов, работающих на принципах информационного превосходства: Apple, Google, Amazon, Alibaba, Facebook, Microsoft, Baidu, Tencent и др. Фактически эти компании обретают статус виртуальных посредников, захватывающих значительные доли мирового рынка. В результате конкурентные преимущества получают те системы поставок, которые имеют доступ к многомиллионной аудитории мобильных потребителей и поставщиков и оказывают влияние на конфигурацию информационных потоков. Ориентиры в этом задаёт маркетинг влияния.

Анализ цифрового сотворчества маркетинга и логистики показал, что современные тренды цифровизации обусловлены «объединением в единое цифровое пространство «социальных» сетей, отраслевых, межведомственных и международных баз данных, формированием гигантских посреднических сетецентрических структур» [7].

Клиентоориентированная цифровая стратегия коллаборации партнёров в системе поставок формируется на основе их привлечения к решению инновационных задач на добровольных принципах субподряда и краудсорсинга. Инструментарий маркетинга стал основой для запуска в цифровой среде рекламного механизма таргетинга с использованием всего спектра социальных сетей, подключением лидеров мнений к рекламе в Facebook Advertising, Google Adwords, MyTarget и на других RTB-площадках, через сложные CRM системы (social CRM), такие как SAP C4C, Microsoft Dynamics, Sage CRM, Salesforce CRM.

Сила и мощь влияния лидеров мнений в социальных сетях огромна. В этом случае экономические, социальные и политические цели достигаются не прямым образом, а являются, неким «побочным» резуль-

татом маркетинга влияния. Анализ поведения интернет пользователей (Online Behavioural Advertising, OBA), сбор на различных устройствах и сайтах информации об их активности, расширяет возможности управления информационными потоками в системе поставок.

Выводы. Цифровые тренды в маркетинге и логистике характеризуются расширением диапазона новшеств: облачные технологии и искусственный интеллект, методы исследования нейронных сетей и обработки естественных языков. Некоторые технологии уже вышли за пределы традиционных алгоритмов и способны создавать системы, которые могут понимать, обучаться, прогнозировать, адаптироваться к изменяющейся среде, и потенциально готовы функционировать автономно.

Такие цифровые инновации ведут к изменению петли положительной обратной связи между участниками системы поставок. С одной стороны, «происходит консолидация цифровых компетенций: роботизации, автоматизации, углублённой аналитики, программного обеспечения информационно-технологической инфраструктуры и др.» [8], с другой стороны, целый ряд цифровых новшеств, включая применение искусственного интеллекта, методов исследования нейронных сетей и обработки естественных языков, сопровождается не только положительными, но и отрицательными эффектами.

Подводя итог, отметим, что способность к ответственному использованию инструментария маркетинга и логистики при проектировании клиентоориентированных систем поставок напрямую зависит от понимания ценностно-ориентированной природы предпринимательства[9].

В концептуальном плане должны быть определены критические цифровые инфраструктуры (совместно используемые и обеспечивающие интеграционные процессы); выработан общий порядок обеспечения их защищённости, включая (при необходимости) создание и внедрение международной защиты протоколов и процедур совместного использования цифровых платформ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. — Т. 1. С. 413, Т. IV, С. 115.

2. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Цифровая логистика: Учебник для вузов. — СПб.: Питер. 2018. — 272 с.

3. Афанасенко И.Д, Борисова В.В. Междисциплинарность в логистическом знании // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета № 3 (105), 2017, — С.12–16.

4. Багиев Г.Л., Борисова В.В. О возможности применения междисциплинарного подхода в изменяющемся мире экономической науки и образовании //Проблемы современной экономики, № 2 (69), 2019, С. 149 151.

5. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Цифровая модернизация глобальных цепей поставок // Проблемы современной экономики, № 3 (67), 2018, С.149–151.

6. Багиев Г.Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2015 Т. 9, № 1 С. 146–152.

7. Борисова В.В. Менеджмент логистических систем цифрового типа /Развитие науки и научно-образовательного трансфера логистики. под ред. В.В. Щербакова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — С 103.

8. Борисова В.В. Логистические системы: от иерархии к сетецентричности //«Логистика: современные тенденции развития», Материалы XVIII международной научно-практической конференции, Ч 1 2019. Санкт-Петербург ГУМРФ им акад С.О. Макарова, — С. 55.

9. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Цифровая экономика и социально-этические ценности//Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета № 2, 2018, 2018, № 5(113) С.7–12.

REFERENCES

1. Dal V.I. The Dictionary of the Living Great Russian Language. M.: OLMA-PRESS, 2001. — T. 1. S. 413, T. IV, S. 115.

2. Athanasenko I.D., Borisova V.V. Digital Logistics: A textbook for universities. St. Petersburg: Peter. 2018. — 272 c.

3. Athanasenko I.D., Borisova V.V. Interdisciplinary in Logistics Knowledge /Izvestia of St. Petersburg State Economic University No.3 (105), 2017, — S. 12–16.

4. Bagiev G.L., Borisova V.V. On the possibility of applying an interdisciplinary approach in the changing world of economic science and education (Problems of the modern economy, No.2 (69), 2019, S. 149–151.

5. Athanasenko I.D., Borisova V.V. Digital modernization of global supply chains /Problems of the modern economy, No.3 (67), 2018, S. 149–151.

6. Bagiev G.L. Formation concept of marketing spatial interaction. Herald of URSU. Economics and Management series. 2015 T. 9, No. 1 S. 146–152.

7. Borisova V.V. Management of Digital Logistics Systems /Development of Science and Science and Educational Logistics Transfer. Ed. V.V. Scherbakova. St. Petersburg: SPBGSU, 2019. 103.

8. Borisova V.V. Logistics Systems: From Hierarchy to Networkcentricity /"Logistics: Modern Development Trends," Materials XVIII International Scientific and Practical Conference, Ch 1 2019. St. Petersburg GUMRF im akad S.O. Makarova, — S. 55.

9. Athanasenko I.D., Borisova V.V. Digital Economy and Social and Ethical Values/Izvestia of St. Petersburg State Economic University No.2, 2018, 2018, No.5 (113) S.7–12.

УДК 339.13.
ББК 65.5

К.Б. Костин,
д-р экон. наук, профессор, кафедра мировой экономики
и международных экономических отношений СПбГЭУ,
kost_kos@mail.ru

А.А. Березовская,
аспирант кафедры мировой экономики СПбГЭУ,
aaberezovska@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье представлен анализ функционирования и развития международного электронного бизнеса. Предложена его структура, основанная на элементах, этапах развития и степени инвестиционной привлекательности в процессе эволюции. В статье представлены основные способы получения дохода от международного электронного бизнеса, на основе чего предложена методология оценки эффективности международного электронного бизнеса с использованием «индекса AAB» (где a — привлекательный (attractive), a — искусственный (artificial), b — бизнес (business)), включающая систему показателей, таких как финансовая устойчивость, инвестиционная привлекательность, уровень интеграции и конкурентоспособности, а также специализированные показатели международного электронного бизнеса.

Ключевые слова: международный электронный бизнес, индекс AAB, эффективность международного электронного бизнеса, цифровая экономика, индикаторы эффективности.

K.B. Kostin,
Ph.D., Professor, Department of world economy
and international economic relations,
Saint-Petersburg State University of Economics,
kost_kos@mail.ru

A.A. Berezovskaya,
post-graduate student of the Department of world economy
and international economic relations,
Saint Petersburg state University of Economics,
aaberezovska@gmail.com

CONCEPTUAL PROVISIONS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF INTERNATIONAL E-BUSINESS

Abstract. The monograph presents an analysis of the development and operation of e-business. Its structure is proposed based on elements, stages of development and the level of profitability in the process of evolution. The main ways to generate revenue

from e-business are defined, on the basis of which the method of evaluating the effectiveness of e — business using the “AAB index” (where a -attractive, a — artificial, b — business), including a system of indicators such as financial stability, investment attractiveness, the level of integration and competitiveness, as well as specialized indicators of e-business is proposed.

Keywords: e-business, AAB index, e-business efficiency, digital economy, performance indicators.

Современное состояние развития мировой экономики связано с увеличением мобильности, гибкостью использования экономических ресурсов, трансформацией традиционных аспектов экономической системы в цифровую [5, с. 17–30]. Это ведет к появлению информационного общества (далее — ИО), исходной точкой чего послужила ориентация большинства бизнес-структур на завоевание максимально возможного числа новых покупателей и краткосрочную максимизацию ценности каждой единичной сделки [3], и формированию новых конкурентных преимуществ. Уровень конкурентоспособности страны на мировом рынке и степень ее интеграции в мировое хозяйство зависит от эффективности деятельности предприятий. Именно их деятельность характеризуется развертыванием новой технологической волны — четвертой промышленной революции [12].

На современном этапе формирования мировых экономических отношений без применения инструментов Индустрии 4.0. невозможно представить возведение стран и корпораций на конкурентоспособный уровень.

Одним из определяющих факторов формирования конкурентоспособности на глобальном уровне является электронная трансформация экономики, которая изменила природу бизнес-отношений — традиционные деловые стратегии теряют свою привлекательность для современных предприятий, потому как являются неэффективными в цифровую эпоху. В связи с этим, актуальность приобретает ревизия принципов и инструментария оценки эффективности деятельности компаний, являющихся субъектами международного электронного бизнеса. Эффективность рыночных инструментов оптимизации бизнеса является определяющей в формировании глобальной конкурентоспособности.

Глобальную конкурентоспособность страны следует интерпретировать как способность государства и, ее предпринимательских структур принимать активное участие в мировых экономических

отношениях, создавая такую внутреннюю бизнес-среду, которая бы способствовала прогрессивному развитию конкурентных преимуществ отечественных экономических субъектов и формированию устойчивой позиции этой страны на мировых рынках [см.напр.: 11], тем самым обеспечивая прозрачность экономического хозяйствования, высокий уровень жизни граждан, а также эффективность мировой торговли [14]. Вот почему, основной инновацией развития мировой торговли является возникновение электронного бизнеса.

Под «электронным бизнесом» авторы предлагают понимать особое экономическое пространство, в котором осуществляется предпринимательская деятельность, связанная с осуществлением любых транзакций с применением цифровых, информационно-коммуникационных технологий с целью получением прибыли и достижения поставленных целей [7, с. 4071–4086]. Структура электронного бизнеса, основными элементами которой названы Internet, Extranet и Intranet, представлена на рисунке 1.

Intranet (внутренние инструменты электронного обмена данными) состоит из внутренних технологий (информационно-коммуникационных инструментов, программ) компании, позволяющих оптимизировать ее деятельность; Extranet (внешние инструменты электронного обмена данными с партнерами); Internet (электронная коммерция).

Характерные черты и особенности представленных выше элементов электронного бизнеса, подробно проанализированы авторами в статье [7, с. 4071–4086]. Эволюция развития электронного бизнеса, представленная на рисунке, позволяет сделать вывод, что Интернет — базовое звено развития отношений в эпоху масштабного электронного проникновения во все сферы жизнедеятельности социального человека и человека экономического [см. напр.: 1, с. 112–130; 2]. С помощью интернета становится возможным установление технологических стандартов, ускорение темпа принятия решений. Основным драйвером чего является ускорение обмена данными между его пользователями.

С помощью следующего звена электронного бизнеса — электронной коммерции, становится возможной реализация взаимодействия с клиентами за счет появления более совершенных форм общения, использования оптимизированных/новых бизнес-процессов, в т. ч. формирования инновационных средств оплаты [6, с. 4175–4192]. Соответственно, бизнес-процессы, которые осуществляются на уровне

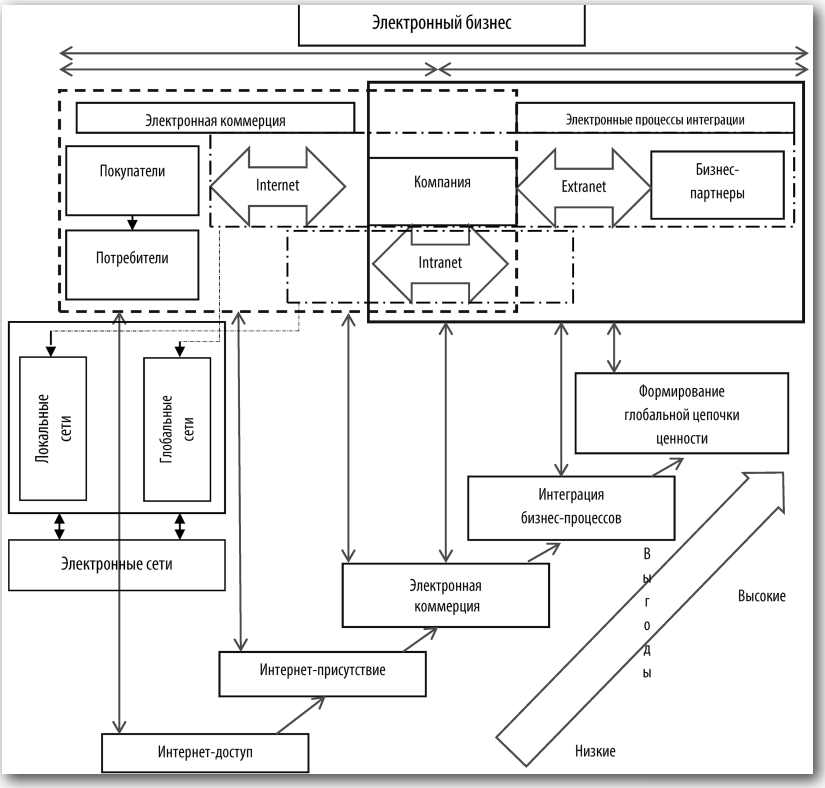


Рис. 1. Схема классификации элементов электронного бизнеса

электронной коммерции, должны быть адаптированы к новой культуре, что автоматически приводит к следующему этапу развития электронного бизнеса — интеграции этих процессов. Высший уровень развития электронного бизнеса предполагает формирование глобальной цепочки ценностей [15]. Он отражается в электронном виде, что означает полную интеграцию информационных, товарных и денежных потоков между партнерами, поставщиками, клиентами и сотрудниками.

Каждый из элементов электронного бизнеса функционирует на базе электронных сетей. Они представляют собой совокупность аппаратных средств, которые обеспечивают взаимное соединение и передачу информации между субъектами. К электронным сетям относятся

локальные сети (те, которые охватывают небольшую локальную территорию, в частности, предприятие) и глобальные сети (которые позволяют охватить различные и обширные территории, в частности, группу предприятий, предприятие и потребителей, предприятие и партнеров). На базе локальных сетей функционирует Intranet, на базе глобальных — Internet и Extranet.

Международный электронный бизнес — это вид международной предпринимательской деятельности (осуществляемой между предпринимательскими субъектами двух и более стран), связанный с осуществлением любых транзакций с применением информационно-коммуникационных технологий с целью получением прибыли и достижения поставленных целей. Субъектами международного электронного бизнеса являются предприятия, осуществляющие деятельность согласно принципам международного электронного бизнеса. Электронные принципы функционирования предприятия электронного бизнеса отличаются от традиционных и диктуют необходимость разработки методов оценки и применения различных индикаторов, характеризующих его финансовое состояние, уровень инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности с учетом специфики функционирования электронных платформ. К основным принципам международного электронного бизнеса можно отнести следующие: положительной обратной связи, полноты, переломных точек, экспоненты, обратного ценообразования, бесплатности, лояльности, переоценки ценностей, глобализации, хаоса, клонирования [см. напр.:10].

Необходимость объективного анализа эффективности международного электронного бизнеса обуславливается не только степенью перспективности инвестиций в трансформацию деятельности предприятий — субъектов международного электронного бизнеса из аналогового сферы в цифровую, но и динамизмом экономического развития в нейро-сетевую эпоху [см. напр.:4].

Использование международного электронного бизнеса предполагает получение дохода за счет следующих трех факторов, которые формируют базу методов оценки эффективности данного вида предпринимательской деятельности [9, с. 68–71]:

1. Роста числа повторных посещений и укрепление лояльности. Для оценки предполагается использование методов, основанных на выявлении количества посещений, повторных посещений, количества осуществленных покупок.

2. Увеличения притока онлайн-клиентов от других компаний. Оценка показателя количества осуществленных покупок также должна быть дополнена данными опросов клиентов или потенциальных клиентов, позволяющими определить, были ли контакты или сотрудничество с конкурентами.

3. Сокращения времени выхода на рынок. Для оценки предполагается использование методов, основанных на определении скорости покупок в электронной среде и сравнении ее с традиционной средой, а также методов эффективности рекламы и быстроты отдачи.

С учетом выявленных особенностей и потребности в методах оценки, предлагается метод оценки эффективности международного электронного бизнеса. Он основан на системе индикаторов. Разработанная авторами система индикаторов в дальнейшем может служить базисом формирования стратегии оценки эффективности деятельности предприятий — субъектов международного электронного бизнеса на основе предлагаемого алгоритма оценки эффективности международного электронного бизнеса (Index AAB, где A — attractive (привлекательный), A — artificial (искусственный), B — business (далее — индекс AAB).

Для оценки эффективности международного электронного бизнеса авторами выделены четыре основополагающих направления, в рамках которых определяются критерии эффективности. На них строится индекс AAB:

1) показатели оценки инвестиционной привлекательности;

2) показатели оценки финансовой устойчивости предприятия;

3) показатели конкурентоспособности и интегрированности;

4) специализированные показатели оценки уровня развития электронного бизнеса.

Алгоритм оценки эффективности международного электронного бизнеса компаний представлен на рис. 2.

Таким образом, в ходе проведения комплексной оценки эффективности международного электронного бизнеса в современных российских условиях планируется реализовать следующие шесть последовательных этапов:

1. С целью определения эффективности международного электронного бизнеса в рамках предлагаемого алгоритма, проводится сравнение показателей/индикаторов компании в динамике (за 2 и более периода) и компании с конкурентами: репрезентативные группы компаний

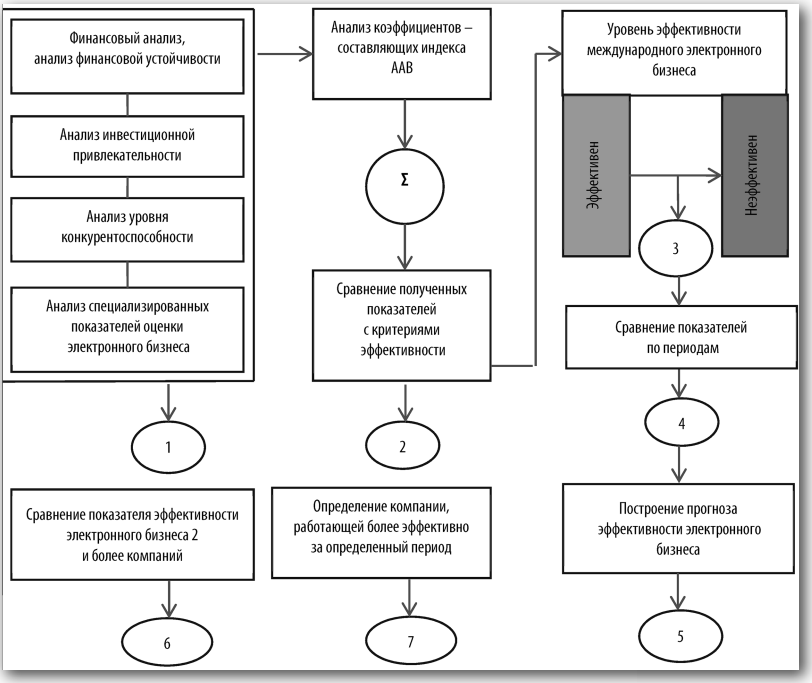


Рис. 2. Алгоритм оценки эффективности международного электронного бизнеса, согласно индексу ААВ:

1 — исходные данные, 2, 4, 6 — аппарат оценки, 3, 5, 7 — выходные данные

выбираются в соответствии с критериями эффективности (для достоверности анализа, выбираются эталоны для каждой отдельной отрасли).

2. Оценка деятельности предприятий проводится по группам показателей (специфические показатели электронной деятельности, конкурентоспособность, инвестиционная привлекательность, финансовая устойчивость). Анализ ретроспективных и текущих значений индикаторов для компаний (таких, как темпы прироста, среднее значение за конкретный период и др.) производится с помощью сравнения их с эталонными значениями, которые были предложены авторами на основе установленных стандартизированных критериев и соответствующего анализа [см. напр.: 8, 13, 16].

После чего производится расчет и индикаторам присваивается соответствующий цвет, согласно приведенной ниже шкале:

— зеленый — высокий уровень эффективности;

— красный — низкий уровень эффективности;

— желтый — средний уровень эффективности;

Каждый цвет и, соответственно, уровень эффективности имеет свою функцию в программе «AAB»: красный цвет индикатора дает показателю значение «–1 балл», зеленый цвет — «+1 балл», желтый цвет — «0» в группе показателей. Количество показателей в группе является знаменателем дроби — базой, которая является промежуточной оценкой при расчете итогового показателя эффективности международного электронного бизнеса. Если в группе равный вес показателей, это означает, что они имеют одинаковую степень влияния на итоговый уровень эффективности.

Промежуточная оценка по группам показателей (или по подгруппам группы — к примеру, «специальные показатели электронного бизнеса», табл. 1) может быть выражена как сумма значений/оценок каждого индикатора в группе: максимум — «+1» (уровень эффективности электронного бизнеса высокий), минимум — «–1» (уровень эффективности электронного бизнеса низкий).

Таблица 1

Группы показателей иэталонные значения показателей для международного электронного бизнеса

Показатель	Оценка		
	–1	0	+1
Эталонные значения			
1. Показатели оценки инвестиционной привлекательности			
Коэффициент «цена / прибыль»	<=0; >=35	20<x<35	<=20
EBITDA	<=20%	20%<x<60%	>=60%
2. Показатели оценки финансовой устойчивости предприятия			
2.1. Коэффициенты рентабельности			
Рентабельность активов	<=2,5 %	2,5%<x<5 %	>=5 %
Рентабельность собственного капитала	<=2,5 %	2,5%<x<12,5 %	>=12,5 %
Рентабельность инвестированного капитала	<=3 %	3%<x<6,5 %	>=6,5%

Продолжение табл. 1

Показатель	Оценка		
	–1	0	+1
Рентабельность продаж	<=3 %	3%<x<6 %	>=6 %
2.2. Коэффициенты ликвидности			
Коэффициент текущей ликвидности	<=0; >=2,5	0<x<0,5	0,5<x<2,5
Коэффициент срочной ликвидности	<=0; >=2,2	0<x<0,5	0,5<x<2,2
Коэффициент финансового левериджа	<=0,3; >=12	0,3<x<0,9	0,9<x<12
Долгосрочные обязательства к активам	>=0,5; <=0,2	0,3<x<0,5	0,2<x<0,3
3. Показатели конкурентоспособности электронного бизнеса			
Показатель конкурентоспособности предприятия, сравнительный уровень на основе проведено расчета эффективности деятельности конкурентов	<=15%	15%<x<50%	>=50%
4. Специализированные показатели оценки развития электронного бизнеса			
Экономические показатели			
Эффективность функционирования электронной платформы/электронного алгоритма	<=10%	10%<x<30%	>=30%
Результат, получаемый за счет функционирования системы	<=10%	10%<x<30%	>=30%
Организационные показатели			
Показатели интеграции (Пи)	<=0	0<x<0,5	0,5<x<=1
Интегрированность новой системы в существующую деятельность предприятия	<=0	0<x<0,5	0,5<x<=1
Технологические показатели			
CTR — кликабельность объявлений/ссылок на сайт компании	<=5%	5%<x<10%	>=10%
CPC — стоимость клика	>=10%	5%<x<10%	<=5%
Поведенческие показатели			
Посещаемость, или трафик (П/т)	<=40%	40%<x<70%	>=70%

Окончание табл. 1

Показатель	Оценка		
	–1	0	+1
Показатели конверсий			
CR — процент конверсии	<=10%	10%<x<40%	>=40%
CPA — стоимость конверсионного действия	>=10%	5%<x<10%	<=5%
CPO — стоимость заказа	>=10%	5%<x<10%	<=5%
LCR — процент закрытых сделок	<=15%	15%<x<60%	>=60%
Показатели ценности клиентов			
CAC — стоимость привлечения нового клиента	>=40%	1%<x<40%	<=1%
CARC — стоимость привлечения и удержания клиента	>=40%	1%<x<40%	<=1%
LTV — пожизненная ценность клиента	<=40%	40%<x<70%	>=70%
ROMI — возврат инвестиций в маркетинг	<=2,5 %	2,5%<x<6,5%	>=6,5 %

Например, 5 подгрупп выделяются в группе «специализированных показателей оценки развития электронного бизнеса», такие как: «организационные показатели», «поведенческие показатели», «экономические показатели», «технологические показатели», «показатели ценности клиентов», «показатели конверсий». Следующие индикаторы числятся в подгруппе «экономические показатели»:

— эффективность функционирования электронной платформы/электронного алгоритма;

— результат, получаемый за счет функционирования системы.

Таким образом, знаменателем промежуточной оценки выступает 2, потому как всего для рассмотрены были выбраны 2 показателя подгруппы «экономические показатели». Соответственно, индикатор может быть равен: 0, –1/2, +1/2.

3. Третий этап связан с определением итоговых оценок, характеризующих уровень эффективности международного электронного бизнеса. В таблице 2 приведены удельные веса каждого промежуточного показателя (групп и подгрупп в общем значении по группам) в итоговой оценке эффективности электронного бизнеса.

Таблица 2

Удельные веса промежуточных оценок в конечной оценке

Группы (подгруппы) показателей	% в конечной оценке
Показатели оценки инвестиционной привлекательности	10
Показатели оценки финансовой устойчивости предприятия, в т. ч.	
Коэффициенты рентабельности	10
Коэффициенты ликвидности	10
Показатели конкурентоспособности электронного бизнеса	10
Специализированные показатели оценки развития электронного бизнеса, в т. ч. Экономические показатели	10
Организационные показатели	5
Технологические показатели	10
Поведенческие показатели	10
Показатели конверсий	15
Показатели ценности клиентов	10
Конечная оценка	100

По правилу расчета средней арифметической взвешенной весовые оценки умножаются на промежуточные оценки в разрезе индикаторов. Аналогичным образом получается интегральная оценка по группам.

Максимальным весовым коэффициентом (60%) обладает группа индикаторов «специализированные показатели оценки развития электронного бизнеса», так как они наиболее полно отражают текущие тренды развития электронного бизнеса и в достаточной мере адекватно характеризуют эффективность бизнес-стратегии в условиях цифровизации национальной экономики. Достаточно адекватно отражая фактические тренды, показатели данной группы позволяют провести комплексную оценку не только экономических, организационных, технологических и поведенческих индикаторов, но и индикаторов конверсии и клиентоориентированности. Индикаторы прочих групп выявляются посредством экономико-математического инструментария и носят прогнозный характер. В разрезе группы наибольшим весом

обладают индикаторы конверсии (15%), так как именно они являются маркерами эффективности инвестированных средств. Также достаточно значимым весом обладают экономические (10%), технологические (10%) и поведенческие индикаторы, характеризующие клиентоориентированность электронного бизнеса (10%), уровень значимости организационных показателей определяется в 5%.

Показатели инвестиционной привлекательности составляют 10%, потому как позволяют оценить динамику изменения доходности в результате внедрения систем электронного бизнеса и/или перехода с традиционной формы ведения бизнеса на электронную. С помощью показателей группы «инвестиционная привлекательности» можно также определить способность международной компании генерировать прибыль в достаточном объеме для обеспечения деятельности в электронной среде и управлять внешним финансированием.

Показатели оценки финансовой устойчивости предприятия также играют важную роль в объективной оценке эффективности международного электронного бизнеса, потому как отражают степень рентабельности и ликвидности (10% каждый из показателей в группе). С помощью этих показателей можно определить, насколько предприятие устойчиво на рынке и какие существуют риски при ведении деятельности в условиях цифровой экономики.

Показатели конкурентоспособности электронного бизнеса занимают 10%, они являются крайне значимыми для оценки эффективности международного электронного бизнеса, т. к. прямо отражают место компании на международном рынке электронных товаров и услуг относительно конкурентов в той отрасли, где представлено анализируемое предприятие.

4. Полученной итоговой оценке присваивается степень эффективности электронного бизнеса, которая отображается цветом:

— положительная оценка (со знаком «+») свидетельствует о том, что в результате совокупного анализа групп индикаторов эффективность международного электронного бизнеса высокая — ей присваивается зеленый цвет;
— оценка «0» говорит о том, что эффективность международного электронного бизнеса средняя и стратегия ведения международного электронного бизнеса требует доработки/корректировки — желтый цвет;

— отрицательная оценка (со знаком «–») показывает, что эффективность международного электронного бизнеса низкая и стратегия требует пересмотра — красный цвет.

Общий уровень эффективности электронного бизнеса, таким образом, находится на отрезке [–1; +1]. На основе полученных данных предприятие может оценить насколько эффективной является выбранная стратегия международного электронного бизнеса, продолжить ее ведение без корректировки в случае получения высокого результата, пересмотреть в случае среднего результата или же кардинально изменить/завершить деятельность на рынке в случае получения низкого уровня эффективности международного электронного бизнеса.

5. На пятом этапе проводится сравнение полученных показателей в каждой группе с показателями других периодов (прошлых лет, месяцев, кварталов и т. п.). Делается вывод о том, какой из периодов был более эффективен.

6. На шестом этапе строится тренд развития эффективности электронного бизнеса, базирующийся на основе полученных за несколько периодов данных по каждому показателю и итоговому баллу. Делается вывод о том, насколько эффективным будет международный электронный бизнес в перспективе.

На основе предложенной методологии была разработана программа «ААВ», позволяющая автоматизировать проведение расчета эффективности международного электронного бизнеса (программный код, написанный на языке программирования Golang (рис. 3).

Программа функционирует с помощью двух командных блоков «Входная точка программы» (**блок 2, 2.1.)** и «Функциональные обработчики» (**блок 1, 1.1.–1.3.; блок 3,3.1.–3.11.; блок 4, 4.1–4.8.).** Данные, которые изначально загружены в Программу **(Блок 1: 1.1.–1.3.).**

Этапы функционирования программы «ААВ», базирующейся на разработанной авторами методологии:

1) в программу вводятся исходные данные компании за 2 и более периода **(2.1);**

2) данные, введенные в программу, группируются **(3.1.)** по годам **(3.1.1.)** и по категориям/показателям **(3.1.2);**

3) для дальнейших расчетов используются данные из блока **(3.2)** по категориям **(3.1.1.; 3.1.2.; 3.1.3.; 3.1.4.)**, основанные на группировке этапа 2;

4) проводится анализ темпа роста показателей компании 1 (последний период анализа к предыдущему и т. д.) **(3.3.)**:

Показатель текущего периода / Показатель предыдущего периода *100% (1)

5) выводится итоговая таблица с данными темпами роста, где увеличение показателя за предыдущий период отображается стрелкой вверх около значения, а уменьшение — стрелкой вниз около значения **(4.1.)**;

6) проводится сравнение показателей компании с эталонными значениями (каждый период с эталоном) **(3.4)** на основе сравнения со значением блока **(1.2.)**;

7) выводится итоговая таблица с данными сравнения компании с эталонами (этап 6), где каждому показателю присваивается степень его эффективности, которая обозначается цветом **(4.2.)**:

— «высокий уровень эффективности», если значение показателя компании относится к категории эталона (+1, столбец 4 в таблице блока (1.2.) — зеленый цвет показателя;

— «средний уровень эффективности», если значение показателя компании относится к категории эталона (0, столбец 3 в таблице блока (1.2.) — желтый цвет показателя;

— «низкий уровень эффективности», если значение показателя компании относится к категории эталона (–1, столбец 2 в таблице блока (1.2.) — красный цвет показателя.

8) показателям присваивается балл в итоговой формуле (Зеленый цвет индикатора дает активу «+1 балл» в группе показателей, желтый «0», красный — «–1 балл».) (на основе этапа 7) **(3.5.);**

9) выводится итоговая таблица с данными промежуточных оценок, где значения могут принимать вид «–1», «0», «+1» **(4.3.)**;

10) осуществляется промежуточная оценка по группам показателей (максимум — «+1» (уровень эффективности международного электронного бизнеса высокий), минимум — «–1» (уровень эффективности международного электронного бизнеса низкий) с использованием знаменателя (по количеству показателей в группе (оценка для каждого индикатора может принимать значения –1/количество показателей в группе, 0, +1/количество показателей в группе) **(3.6.)**;

1. Модели данных для обработчиков

1.1. Блок «Показатели»

1.2. Блок «Эталоны»

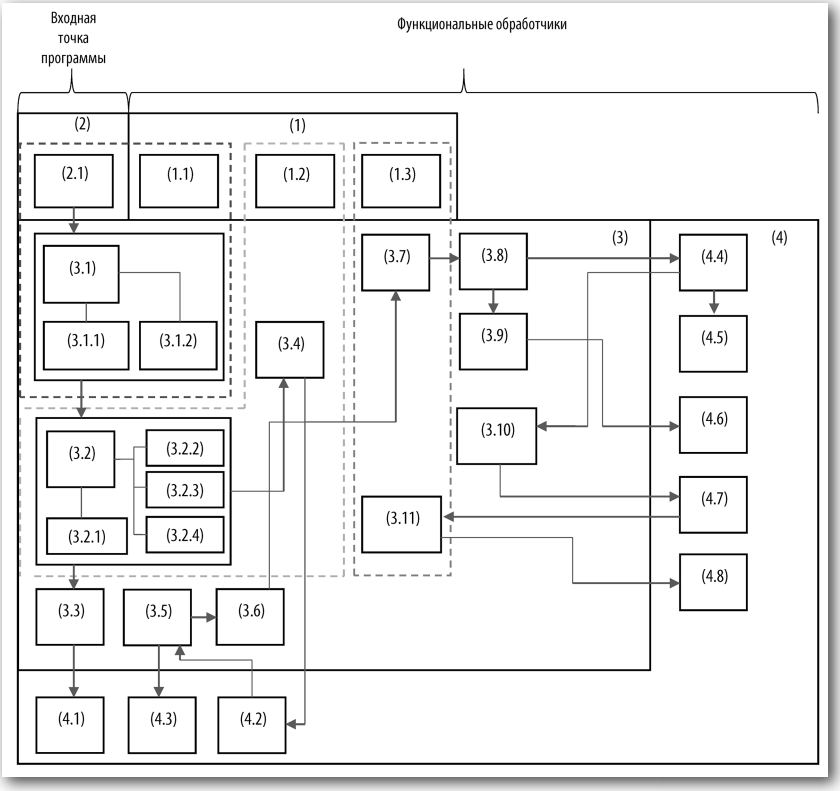


Рис. 3. Схематическое отражение функциональности программы «ААВ», базирующейся на разработанной авторами методологии:

1.3. Блок «Коэффициенты»
2. Обработчики входных данных
2.1. Блок «Ввод данных»
3. Обработчики расчетов
3.1. Блок «Группировка данных»
3.1.1. По годам
3.1.2. По категориям
3.2. Блок «Анализ показателей»
3.2.1. Показатели финансовой устойчивости
3.2.2. Показатели инвестиционной привлекательности

3.2.3. Показатели конкурентоспособности

3.2.4. Специализированные показатели электронного бизнеса

3.3. Блок «Расчет темпов роста (изменений) по годам — 1»

3.4. Блок «Сравнение с эталонами — 1»

3.5. Блок «Расчет промежуточных оценок показателей»

3.6. Блок «Усреднение данных»

3.7. Блок «Умножения на коэффициенты значимости»

3.8. Блок «Суммирование показателей»

3.9. Блок «Расчет темпов роста (изменений) по годам — 2»

3.10. Блок «Прогнозирование»

3.11. Блок «Сравнение с эталонами — 2»

4. Обработчики выводных данных

4.1. Блок «Представление данных (изменение по годам — 1)»

4.2. Блок «Представление данных (сравнение с эталонами — 1)»

4.3. Блок «Представление данных (промежуточные оценки показателей)»

4.4. Блок» Представление данных (итоговый показатель, значение)»

4.5. Блок «Представление данных (итоговый показатель, значение, выделенное цветом)»

4.6. Блок «Представление данных (изменение по годам — 2)»

4.7. Блок «Представление данных (показатели прогнозирования)»

4.8. Блок «Представление данных (сравнение с эталонами — 2)»

11) осуществляется составление конечных оценок (удельные веса составляют коэффициенты **(1.3.)**, на которые домножаются промежуточные оценки (на основе данных этапа 10 **(3.7.)**;

12) осуществляется суммирование показателей по группам (4 группы, (1.1.), умноженных на коэффициенты и усредненных (по данным этапа 11) **(3.8.):**

Конечная оценка (d = ci по ИП + ci по ФУ + ci по К + ci по ЭБ) (табл. 3), (2)

13) выводится итоговая таблица с данными итоговых оценок **(4.4.)**;

14) выводится итоговая таблица с данными итоговых оценок, где значения выделяются цветом на основе блока **(1.2. и 4.4.) (4.5.)**;

15) проводится сравнение полученных показателей в каждой группе с показателями других периодов **(3.9.)** (формула 1);

16) выводится итоговая таблица с данными темпами роста, где увеличение показателя за предыдущий период отображается стрелкой вверх около значения, а уменьшение — стрелкой вниз около значения **(4.6**.);

Таблица 3

Расчетные значения эффективности электронного бизнеса (на основании проведенных расчетов с использованием промежуточных оценок)

Группы (подгруппы) показателей	% в конечной оценке (а)	Взвешенная оценка (ci = a*bi)								
		2010 c1= a·b1	2011 c2=a·b2	2012 c3=a·b3	2013 c4=a·b4	2014 c5=a·b5	2015 c5=a·b6	2016 c7=a·b7	2017 c8=a·b8	2018 c9=a·b9
Показатели оценки инвестиционной привлекательности (ИП)	10									
Показатели оценки финансовой устойчивости предприятия, в т. ч. (ФУ)	20									
Коэффициенты рентабельности	10									
Коэффициенты ликвидности	10									
Показатели конкурентоспособности электронного бизнеса (К)	10									
Специализированные показатели оценки развития электронного бизнеса, в т. ч. (ЭБ)	60									
Экономические показатели	0,05									
Организационные показатели	5									
Технологические показатели	10									
Поведенческие показатели	10									
Показатели конверсии	15									
Показатели ценности клиентов	10									
Конечная оценка (d = ci по ИП + ci по ФУ + + ci по К + ci по ЭБ)										

17) строится тренд развития эффективности международного электронного бизнеса, базирующийся на основе полученных за несколько периодов данных по каждой показателю и итоговому баллу **(3.10).**

Алгоритм расчета этапа 17:

Расчет коэффициента автокорреляции 1-го порядка. Параметры уравнения авторегрессии.

Выборочные средние:

$$\overline{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \tag{3}$$

$$\overline{y} = \frac{\sum y_i}{n}, \tag{4}$$

$$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n}. \tag{5}$$

Выборочные дисперсии:

$$S^2(x) = \frac{\sum x^2 i}{n} - \overline{x^2}. \tag{6}$$

$$S^2(y) = \frac{\sum y^2 i}{n} - \overline{y^2}, \tag{7}$$

Среднеквадратическое отклонение

$$S(x) = \sqrt{S^2(x)}, \tag{8}$$

$$S(y) = \sqrt{S^2(y)}. \tag{9}$$

Коэффициент автокорреляции.

Линейный коэффициент автокорреляции $r_{t,t-1}$:

$$r_{t,t-1} = \frac{\overline{x_t \times x_{t-1}} - \overline{x_y} \times \overline{x_{t-1}}}{S(x_t) \times S(x_{t-1})}. \tag{10}$$

Сдвигаем исходный ряд на 2 уровней. Рчет коэффициента автокорреляции 2-го порядка. Расчеты проводятся аналогично для каждого из последующих уровней.

Находим параметры уравнения методом наименьших квадратов. Система уравнений МНК:

$$a_0 n + a_1 \sum t = \sum y;$$

$$a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 = \sum y \cdot t, \qquad (11)$$

Из первого уравнения выражаем a_0 и подставим во второе уравнение.

Среднее значение:

$$\overline{y} = \frac{\sum y_i}{n}. \qquad (12)$$

Определим компоненту T данной модели. Для этого проведем аналитическое выравнивание ряда ($T + E$) с помощью линейного тренда. Подставляя в это уравнение значения $t = 1, ..., 9$, найдем уровни T для каждого момента времени. Найдем значения уровней ряда, полученные по аддитивной модели. Для этого прибавим к уровням T значения сезонной компоненты для соответствующих кварталов. Для оценки качества построенной модели применим сумму квадратов полученных абсолютных ошибок.

Коэффициент детерминации:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum E^2}{\sum (y_t - \overline{y})^2}. \qquad (13)$$

Проверка адекватности модели данным наблюдения:

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2} \frac{n - m - 1}{m}. \qquad (14)$$

где m — количество факторов в уравнении тренда ($m = 1$).

Прогнозное значение F_t уровня временного ряда в аддитивной модели есть сумма трендовой и сезонной компонент. Для определения трендовой компоненты воспользуемся уравнением тренда.

Прогноз на 1 период:

$$T_{\text{прогн.период 1}} = \text{уравнение тренда} \times$$
$$\times \text{ год (если вычисления для 10-го года анализа, используем «10»)}, \qquad (15)$$

Используем значение сезонного компонента за соответствующий период.

Прогнозное значение:

$$F_{10} = T_{10} + S_1 \quad (16)$$

18) выводится итоговая таблица с данными итоговых оценок с прогнозными показателями **(4.7.)**;

19) проводится сравнение итоговых и прогнозных показателей компании с эталонными значениями (каждый период с эталоном) **(3.11)**;

20) выводится итоговая таблица с данными итоговых и прогнозных оценок, где значения выделяются цветом на основе блока **(1.2., 4.4., 4.7.) (4.8.)**.

На основе проведенного исследования можно утверждать, что с помощью предложенного индекса ААВ и автоматизированной программы становится возможным определение места компании на международном рынке товаров и услуг, реализуемых в электронной среде, выявление уровня ее финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности, а также оценка уровня эффективности стратегии электронного бизнеса. Учитывая, что «Индекс ААВ» позволяет оценить вышеназванные категории, он может позиционироваться как оптимальный инструмент для использования в международных компаниях, являющихся субъектами международного электронного сотрудничества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автономов В.С., Белянин А.В. Поведенческие институты рыночной экономики: к постановке проблемы // Общественные науки и современность. — 2011. — № 2. — С. 112–130.

2. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа. — 1997. — 232 с.

3. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // ПСЭ. 2017. № 2 (62). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-formirovaniya-i-sovershenstvovaniya-tsifrovoy-platformy-organizatsii-i-upravleniya-marketingovoy-deyatelnostyu-firmy (дата обращения: 23.04.2020).

4. Дятлов С.А. Энейро-сетевая экономика: формирование новых сегментов глобального рынка// Современные технологии управления. — № 2 (74). URL: https://sovman.ru/article/7401 (дата обращения: 23.04.2020).

5. Дятлов, С. А. Информационная парадигма социально-экономического развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 1995. — № 3–4. — С. 17–30.

6. Костин К.Б., Березовская А.А. Опыт инновационного развития КНР как драйвер оптимизации электронного бизнеса в РФ // Российское предпринимательство. — 2018. — Том 19. — № 12. — С. 4175–4192.

7. Костин К.Б., Березовская А.А. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса // Российское предпринимательство. — 2017. — Том 18. — № 24. — С. 4071–4086.

8. Костин, К.Б. Классификация и методология оценки инвестиционной привлекательности транснациональных корпораций в международном бизнесе: монография. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. — 177 с.

9. Ли С.Р., Назимов А.С. Моделирование и автоматизированная оценка эффективности электронного бизнеса // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2014. — № 10–2. — С. 68–71; URL: http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=5999 (дата обращения: 23.02.2020).

10. Сарбасова А.К. О принципах функционирования интернет-экономики, 10.02.2018 г. URL: http://www.radnews.ru/о-принципах-функционирования-интерн/ (дата обращения: 21.04.2020).

11. Семак, Ковальчук А. А. Теоретические проблемы конкурентоспособности страны в современной науке. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/30391/1/ semak_kovalchuk_2012_Trudy.pdf (дата обращения: 23.04.2020).

12. Шваб, К. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. — М.: Эксмо, 2016. — 205 с.

13. Block, B., Hirt, G.A., Foundations of Financial Management // McGraw-Hill Companies Inc. — 2003. — P. 301–308.

14. Human Development Report 2017. URL: hdr.undp.org/sites/ default/files/hdr14-report-en-1.pdf (дата обращения: 01.09.2018г.).

15. Kaplinsky R. Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important [Электронный ресурс] // Innovation, Knowledge, Development Working Papers. — 2013. — № 68. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.724.6304&rep=rep1&type=pdf (дата обращения: 15.06.2019г.).

16. Technical Analysis [Электронный ресурс]. — Morningstar. — 2015. — URL: http://www.morningstar.com/InvGlossary/technical_analysis_definition_what_is.aspx. (дата обращения 26.05.2015).

REFERENCE

1. Avtonomov V.C.. Belyanin A.V. Povedencheskiye instituty rynochnoy ekonomiki: k postanovke problem [Behavioral institutions of the market economy: the problem statement] // Obshchestvennyye nauki i sovremennost. — 2011. — № 2. — C. 112–130.

2. Avtonomov V.C.. Model cheloveka v ekonomicheskoj nauke [Human model in economic science] — SPb.: Ekonomicheskaya shkola. — 1997. — 232 c.

3. Bagiev G.L., Yanenko M.B., Yanenko M.E. K voprosu formirovaniya i sovershenstvovaniya tsifrovoy platformyi organizatsii i upravleniya marketingovoy deyatelnostyu firmyi: problemyi i zadachi [On the issue of formation and improvement of the digital platform of organization and management of marketing activities of the company: problems and tasks] // PSE. 2017. № 2 (62). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-formirovaniya -i-sovershenstvovaniya-tsifrovoy-platformy-organizatsii-i-upravleniya-marketingovoy-deyatelnostyu-firmy (date of issue: 23.04.2020).

4. Dyatlov S. A. Eneuro-network economy: formation of new segments of the global market [Eneyro-setevaya ekonomika: formirovanie novyih segmentov globalnogo ryinka] // Sovremennyie tehnologii upravleniya. — № 2 (74). URL: https://sovman.ru/article/7401 (date of issue: 23.04.2020).

5. Dyatlov S. A. Informacionnaya paradigma socialno-ekonomicheskogo razvitiya [Information paradigm of social and economic development] — Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov. — 1995. — № 3–4. — С. 17–30.

6. Kostin K.B., Berezovskaya A.A. Opyt innovacionnogo razvitiya KNR kak drajver optimizacii elektronnogo biznesa v RF [Experience of innovative development of the PRC as a driver of optimization of electronic business in the Russian Federation] — Rossijskoe predprinimatelstvo. — 2018. — Том 19. — № 12. — С. 4175–4192.

7. Kostin K.B., Berezovskaya A.A. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya mirovogo elektronnogo biznesa [Current state and prospects of development of the world electronic business] — Rossijskoe predprinimatelstvo. — 2017. — Том 18. — № 24. — С. 4071–4086.

8. Kostin, K.B. Klassifikaciya i metodologiya ocenki investicionnoj privlekatelnosti transnacionalnyh korporacij v mezhdunarodnom biznese: monografiya [Classification and methodology for assessing the investment attractiveness of transnational corporations in international business] — SPb.: Izd-vo Politehn. un-ta, 2015. — 177 c.

9. Li S. R., Nazimov A. S. Modeling and automated evaluation of e-business efficiency [Modeling and automated evaluation of e-business performance] International journal of applied and fundamental research. — 2014. — № 10–2. — С. 68–71; URL: http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=5999 (date of issue: 23.02.2020).

10. Sarbasova A.K. O printsipah funktsionirovaniya internet-ekonomiki [About the principles of functioning of the Internet economy] 10.02.2018/ URL: http://www.radnews.ru/о-принципах-функционирования-интерн/ (дата обращения: 21.04.2020).

11. Semak, Kovalchuk A. A. Teoreticheskie problemyi konkurentosposobnosti stranyi v sovremennoy nauke [Theoretical problems of the country's competitiveness in modern science] URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/30391/1/semak_kovalchuk_2012_Trudy.pdf (date of issue: 23.04.2020).

12. Shvab, K. Chetvertaya promyshlennaya revolyuciya: per. s angl. [Fourth industrial revolution] — M.: Eksmo, 2016. — 205 c.

13. Block, B., Hirt, G.A., Foundations of Financial Management // McGraw-Hill Companies Inc. — 2003. — P. 301–308.

14. Human Development Report 2017. URL: hdr.undp.org/sites/ default/files/hdr14-report-en-1.pdf (date of issue: 01.09.2018 г.).

15. Kaplinsky R. Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important // Innovation, Knowledge, Development Working Papers. — 2013. — № 68. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.724.6304&rep=rep1&type=pdf (date of issue: 15.06.2019г.).

16. Technical Analysis. — Morningstar. — 2015. — URL: http://www.morningstar.com/InvGlossary/technical_analysis_definition_what_is.aspx. (date of issue 26.05.2015).

УДК 330.341
ББК 65.49

Н.И. Мелентьева,
д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга,
Санкт-Петербургский государственный университет,
nimspb@mail.ru

В.Н. Татаренко,
д-р экон. наук, профессор кафедры экономики,
учета и анализа хозяйственной деятельности,
Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет,
vntat26@mail.ru

О НЕКОТОРЫХ ПОДХОДАХ К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. Авторы рассматривают вопросы, связанные с исследованием влияния интернет-коммуникаций на социально-экономический уклад современного общества. Выделяются ключевые факторы, обеспечившие этот новый технологический прорыв. Среди глобально значимых последствий этого явления отмечается резкое возрастание динамики процессов, связанных с информацией и коммуникациями и формирование на этой основе новых, принципиально отличных от всех существовавших ранее, цивилизационных парадигм. Авторы рассматривают интернет-коммуникации и интернетику в целом как особое трансфеноменальное явление, оказывающее решающее влияние на современную экономику и современный социально-экономический уклад.

Ключевые слова: Интернет-коммуникации, новая экономика, интернет-сервисы, интернет-платформы, виртуальные системы маркетинга, социально-экономическая динамика, новая экономическая психология, интернетика.

N.I. Melenteva,
Doctor of Economics, Professor of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics,
nimspb@mail.ru

V.N. Tatarenko,
Doctor of Economics, Professor of Economics,
accounting and analysis of economic activity Chair,
Saint-Petersburg state forest technical University,
vntat26@mail.ru

ABOUT SOME APPROACHES TO RESEARCH OF SOCIAL AND ECONOMIC ASPECTS OF INTERNET COMMUNICATION

Abstract. The authors consider issues related to the study of the impact of Internet communications on the socio-economic structure of modern society. The key factors that provided this new technological breakthrough are highlighted. Among the glob-

ally significant consequences of this phenomenon, there is a sharp increase in the dynamics of processes related to information and communication and the formation on this basis of new, fundamentally different from all previously existing, civilizational paradigms. The authors consider Internet communications and the Internet as a whole as a special transphenomenal thing that has a decisive impact on the modern economy and modern socio-economic structure.

Keywords: Internet communications, new economy, Internet services, Internet platforms, virtual marketing systems, social and economic dynamics, new economic psychology, Internet.

Стремительно возрастающее воздействие интернета на все без исключения сферы деятельности человека, в том числе экономику, управление, образование, медицину, производство товаров и услуг, средства массовой информации, личную жизнь людей сегодня таково, что его влияние на все эти сферы деятельности уже давно можно рассматривать как ключевую доминанту современной жизни и современного общественно-экономического развития. Практически все виды и области деятельности сегодня глубоко и необратимо интегрированы в систему глобальных компьютерных взаимодействий. То, что произошло и продолжает происходить под влиянием новых информационных технологий и построенных на их базе новых коммуникаций, возможно, есть самое сильное и радикальное за всю историю технологическое преобразование общественно-экономических систем с приданием им совершенно нового качества.

В этой новой реальности обыденными становятся электронный бизнес и электронная коммерция, электронный маркетинг и электронные торговые площадки, широкий спектр различного рода цифровых платформ, используемых в производстве и управлении. Интернет становится инструментальной основой всех видов активности современного человека, а предприятия, фирмы, организации получают возможность существенно улучшить свои шансы по развитию своих производственных, маркетинговых, коммуникационных и коммерческих потенциалов. Но влияние интернета на самом деле еще глубже и сегодня уже нельзя не видеть, что эта супертехнология, если рассматривать ее во всей содержательной и сущностной целостности, затрагивает уже саму природу человека, становясь для него не только информационной, но и формационной средой, т. е. средой, преобразующей его самого, его социум, его экономику и всю систему общественных отношений, порождая предпосылки для создания иных

представлений о природе нашей реальности, иных онтологических воззрений, новых фундаментальных научных установок, моделирующих технологий и методологических платформ.

Чтобы оценить масштаб произошедших изменений за период времени, измеряемый не более чем тремя десятилетиями, достаточно отметить, что если в 1995 г. число пользователей интернета в мире составляло 16 млн. (0,39% от общей численности населения Земли), то в 2015 г. их число составило уже 3,2 млрд (43,4% численности населения), а по прогнозам на 2020 г. предполагается, что в сферу Интернета тем или иным образом будет вовлечено 60% всех живущих на земле людей или 4,1 млрд.*

Интернет — это, прежде всего, сеть, а для экономики, и особенно для экономики современного типа, сетевой принцип, сетевая философия и сетевые структуры уже достаточно давно рассматриваются как традиционные понятия. Сетью коммуникаций и деловых взаимодействий представляется система, в состав которой входят производители товаров и услуг, целевые рынки и потребительские сегменты, посредники, партнеры, конкуренты и другие участники экономического процесса, связанные между собой многочисленными связями. Сеть рассматривается сегодня не только как ключевая инфраструктурная компонента экономики, но и как принцип, лежащий в основе самовоспроизводства и самоорганизации экономических и социальных систем.

Сеть сегодня — это и особый экономический порядок, и, как показывает опыт, организации, основанные на сетевом принципе, являются более мобильными, более адаптивными и более приспособленными к экономической динамике, чем организации, в основе функционирования которых лежит принцип командных иерархий.

При рассмотрении сетевого феномена можно выделить три аспекта: в концептуальном плане сеть может рассматриваться как социально-экономическая формация нового коммуникационного типа, представляющая собой глобальное, замкнутое на себя рыночное пространство; функционально сеть представляет собой среду взаимодействия между вовлеченными в нее субъектами хозяйственной деятельности; в организационном аспекте сетевая структура — это сложная совокупность широчайшего набора систем и технологий, обеспечивающих новый сетевой порядок.

---

* http://vawilon.ru/statistika-interneta/

Американский исследователь К. Келли, считающийся одним из признанных теоретиков и приверженцев новой экономики, еще в 1998 году в своей книге «New Rules for the New Economy» (Новые правила для новой экономики) отметил ключевое значение сетевого принципа и сетевой парадигмы, на которых базируется современная экономика. В своем своде правил сетевую коммуникационную технологию он считает единственно верным элементом в быстро меняющемся экономическом пространстве. Сети управляют экономикой и коммуникациями как внутри компаний, так и за их пределами. Они становятся базой формирования организаций и компаний, они создают новые связи между фирмами, между поставщиками, производителями и потребителями продуктов и услуг, между сотрудниками внутри организаций, а также людьми, работающими в разных организациях. Келли считает, что в современной политике, современном бизнесе, современной культуре власть, исходящая от сети, становится эффективнее и сильнее, чем власть, которая основана на централизации и иерархическом принципе.

Количество сетевых связей представляется Келли в качестве нового критерия эффективности, которая определяется степенью сложности и интенсивности сетевых взаимодействий. «Автономные сети автономных фирм, групп и отдельных людей становятся главной основой современной экономики» [1]. Направленное на рост развитие сетевой структуры Келли называет принципом «возрастающей отдачи», полагая, что отдача сети экспоненциально увеличивается по мере линейного роста элементов или узлов этой сети. Количество возникающих при этом связей обеспечивает энергию взрывного роста. На этом основан успех компаний, объединенных в сеть.

Важным моментом в модели сетевой экономики Келли является принцип бесплатного пользования сетевыми услугами: «падение цен и дезинфляция характеризует основанную на изобилии экономику», сеть должна обеспечивать свободный доступ к ней для всех, а плата должна взиматься не за пользование, а за подключение. Цена снижается, спрос растет. Лучшее, таким образом, оказывается самым дешевым, а самое лучшее практически бесплатным. (Действенность этого принципа в наше время подтверждается успехом таких интернет-сервисов как WhatsApp, Viber, Telegram, YouTube. В этом же ряду можно отметить планы компании Илона Маска «SpaceX» по «раздаче» бес-

платного спутникового интернета практически для всех живущих на земном шаре к 2024 году).

Ценность сети в рамках нового подхода выше ценности фирмы. Будет сильная сеть, будет сильная фирма, которая на основе принципа свободных и неограниченных коммуникаций сможет создать сильных и эффективных сотрудников, торговля становится преимущественно сетевой, а отказ от сети рассматривается как экономическое самоубийство, противодействие сети — форма современного безумия [1]. Новыми связующими агентами глобальной экономической системы становятся киберпосредники, практически неограниченные по своим возможностям хранилища данных, сверхмощные информационные машины, работающие на принципах искусственного интеллекта.

Сети самым революционным образом преобразуют технологию взаимодействий, развитие которых постулируется в новой экономике в качестве главного экономического достижения. Понимание производительности в этом новом контексте претерпевает радикальное изменение. Она рассматривается теперь как естественный (и в каком-то смысле, побочный) результат правильно организованных сетевых взаимодействий.

(Как бы ни относиться к базовым постулатам новой экономики, необходимо признать, что разработанная в ее рамках сетевая парадигма явилась тем концептуальным достижением, которое уже в наше время помогло совершить новый технологический скачок на основе дальнейшего развития интернет-коммуникаций).

К числу ключевых факторов, обеспечивших этот глобальной значимости технологический прорыв в использовании интернет-коммуникаций и оказавших влияние на экономическую динамику, можно отнести следующие.

— В первую очередь — это фактор инновационности, при этом интернет как глобальное информационное хранилище и как средство глобальных коммуникаций, охватывающих всю деятельностную среду человека — это не просто инновация, а явление, которое самым радикальным образом меняет очень многое в структуре жизни и деятельности организаций, предприятий, корпораций, а также отдельных людей, малых и больших коллективов, государств. Фактически здесь речь идет о суперинновации, поскольку даже при рассмотрении этого явления

в самом широком контексте чрезвычайно трудно увидеть и передать всю масштабность и многообразие тех изменений, которые вносит в нашу жизнь интернет.

— Экстерриториальность, которая означает возможность трансграничных коммуникаций и фактическое разрушение межгосударственных информационных барьеров, хотя отдельными государствами и предпринимаются попытки создания относительно замкнутых информационных автаркий.

— Множественность форм представления и подачи различных типов информации, многоаспектность контента, возможность создания бизнес-ориентированных и индивидуализированных предметных профилей потребителя информации, возможность создания потоков направленной информации, многообразие дизайнерских решений при одновременном использовании стандартизированного подхода к проектированию пользовательских интерфейсов, что находит отражение в множестве системно интегрированных базовых сервисов и инструментальных платформ. К числу некоторых наиболее известных интернет-сервисов, обеспечивающих глобальные интернет-коммуникации, можно отнести следующие:

- электронная почта как один из наиболее массовых и универсальных инструментов электронного взаимодействия участников коммуникаций. Считается, что численность населения Земли составляет сегодня 7,6 млрд. человек, а количество адресов электронной почты таково, что в среднем каждый второй житель планеты может считаться пользователем этого сервиса.* Аналитики подсчитали, что люди ежедневно отправляют 269 млрд электронных писем.** Согласно последнему цитированному источнику, офисные сотрудники ежедневно получают в среднем около 120 электронных писем.
- система блоггинга, включающая в себя личные, коллективные, корпоративные и иного рода публичные сайты (дневники, журналы и т. п.) в современном своем виде часто представляющие собой разновидность интернет-бизнеса. Блог представляют собой такой способ подачи контента, который делает его привлекательным для очень большого количества людей, стремящихся

* http://www.vokrugsveta.ru/quiz/288836/
** http://www.vokrugsveta.ru/quiz/288836/

донести до других собственные оценки, мнения, новости и т. п. информацию. Собственные блоги сегодня стремятся иметь многие политические и экономические обозреватели, журналисты, популярные медийные личности, ученые, деятели культуры и искусства, а также обычные люди, имеющие самую различную мотивацию, начиная от саморекламы и заканчивая желанием поделиться с другими своими знаниями, умениями, чувствами, впечатлениями, ценностями, жизненным опытом, воспоминаниями, наблюдениями, достижениями.

Многие блогеры, добиваясь популярности у своих подписчиков, становятся лидерами мнений, с которыми с охотой готовы сотрудничать компании и фирмы для продвижения своих товаров и услуг. В настоящее время одной из наиболее популярных платформ для блогеров является YouTube (ютуб, ютьюб), привлекательность которого во многом определяется возможностью бесплатного размещения видео, аудио и других типов контента. Пользователи YouTube могут «подцеплять» в свой материал, размещаемый в различного рода социальных сетях, любой видеоконтент из YouTube. Другой важной особенностью YouTube является то, что пользователи в процессе просмотра роликов могут оставлять свои комментарии, отмечать свое удовлетворение или неудовлетворение от просмотра (ставить лайки или дизлайки), а также непосредственно участвовать в коммуникативном процессе в режиме он-лайн.

Кроме того, сегодня все более доминирующей становится тенденция вытеснения телевизионного вещания с переходом пользователей на интернет-платформы, в частности на YouTube. Имеется очень противоречивая статистика относительно того, сколько всего в мире пользователей ютуб-канала, однако по некоторым данным число только активных пользователей этого сервиса составляет более 1,5 млрд человек*;

твиттер-сервисы или технологии, дающие коммуникантам возможность обмениваться быстрыми сообщениями и выстраивать из них общедоступные циркулярно распространяемые информационные потоки. Твиттер сегодня является наиболее популярным сервисом, который можно отнести к категории микроблоггинга, (в отличие от обычного блоггинга в твиттере сообщения имеют ограничение

* https://www.ixbt.com/news/2017/06/23/youtube-1-5.html

информационной строки до 140 знаков). Количество пользователей этого сервиса на сегодняшний день по разным оценкам составляет от 300 до 500 млн человек, при этом ежедневный объем твит-трафика оценивается специалистами в 500 млн сообщений*.

Фактически твиты представляют собой поток заголовков, предназначенных для прочтения пользователями — подписчиками. Удобство такого способа подачи информации заключается в том, что современный человек часто не склонен воспринимать большие объемы информации, в то время как грамотно составленный заголовок вполне способен передать основную мысль, содержащуюся в сообщении. В то же время для подписчиков («фолловеров»), желающих получить дополнительную информацию предусмотрена возможность перейти на соответствующий контент по гиперссылке.

Читатели ленты твит-сообщений имеют возможность, в свою очередь, переслать заинтересовавшие их сообщения своим подписчикам и далее этот процесс разворачивается по принципу цепной реакции. Как и для других интернет-сервисов твит-страницы имеют возможность отслеживать количество посещений, которое является показателем коммуникативной эффективности данного инструмента;

поисковые системы (поисковые машины, поисковые роботы): Yandex, Google, Yahoo, Mail и т. п. Главным назначением поисковых машин является облегчение процесса поиска информации по выбранной тематике. Современная глобальная сеть, содержащая многие десятки и сотни миллиардов страниц информации была бы малоэффективной с точки зрения возможности ее полноценного использования, если бы не поисковые системы, основу которых составляют каталоги интернет-сайтов, поэтому грамотный пользователь, создавая собственный сайт, обязательно регистрирует его в нескольких поисковиках, чтобы информация сайта стала доступна потенциальному пользователю по набору ключевых слов, а не путем вписывания адреса сайта в строку браузера. В экономике поисковые системы могут применяться для составления профильных обзоров (дайджестов) по интересующей проблематике. В системе производитель — потребитель поисковые системы позволяют находить полезные контакты, причем это важно как для продавцов, так и для покупателей товаров и услуг;

* https://thequestion.ru/out/?url=https%3A%2F%2Fwww.omnicoreagency.com-statistics%2F

скайп-коммуникация, как система обеспечивающая возможность речевого общения с одновременной визуализацией участников разговора. Считается, что пользователями скайпа в мире являются около 400 млн человек, при этом 45 млн пользуются этим сервисом ежедневно, хотя эта статистика является достаточно устаревшей.* Дело в том, что сегодня на первый план выходят другие мессенджеры и кроссплатфоменные приложения (WhatsApp, Viber, Telegram), позволяющие владельцам смартфонов поддерживать бесплатные контакты. Популярность мессенджеров сегодня обеспечивается широким распространением смартфонов и мобильного интернета; для регистрации пользователя достаточно просто ввести номер своего мобильного телефона. Перечисленные выше сервисы позволяют автоматически формировать книгу абонентов. Передача текста, голосовых сообщений, картинок, фотографий обеспечивает удобство и широкие возможности для обмена сообщениями. Skype все еще популярен сегодня на стационарных компьютерах, в то время как WhatsApp, Viber, Telegram используются в смартфонах и других мобильных устройствах.

виртуальные представительства различных типов (как пример — официальные сайты организаций, предприятий, сообществ и т. п.). Сегодня даже для небольших организаций уже практически немыслимо обходиться без собственного сайта, который рассматривается как виртуальная «витрина», а также как источник полезной контактной, деловой, рекламной и представительской информации. Сравнительно новой тенденцией является наличие непосредственной (в режиме он-лайн) обратной связи; во многих случаях пользователю предоставляется возможность прямо со своего компьютера осуществить заказ с сайта организации-продавца. Многие разработчики сайтов стремятся сделать их по возможности многофункциональными, вплоть до самодостаточности. Важным моментом для привлечения потребителя является удобный интерфейс. В целях продвижения владельцы сайтов часто используют SEO-технологии, которые позволяют вывести сайт в топ-список при запросах пользователей по соответствующей тематике.

облачные технологии — технический сервис, дающий возможность пользователю не заботиться о программно-технологическом инструментарии, который он использует в своих компьютерах и других, в том

* http://sitequest.ru/node/47

числе, мобильных устройствах. Фактически они представляют собой систему, в рамках которой память, пользовательские и системные программы и иные вычислительные мощности предоставляются клиенту как интернет-сервис. К числу преимуществ использования облачных коммуникаций можно отнести следующие:

— доступ к личным и корпоративным данным с любого компьютера или мобильного устройства, который имеет подключение к интернет;
— платформонезависимость, т. е. облачные веб-сервисы работают с любыми операционными системами;
— возможность одновременной работы с одними и теми же данными с разных устройств, в том числе географически разбросанными, при этом система обеспечивает целостность данных, что означает отсутствие запросных конфликтов при одновременном использовании одного и того же контента;
— многие облачные сервисы в процессе своего развития становятся бесплатными или более дешевыми для пользователя;
— возможность создавать гетерогенные базы данных, объединяя собственный контент с контентом других пользователей;
— обеспечивается актуальность хранящихся данных при совместном и независимом использовании информации разными пользователями;
— программное обеспечение обновляется без участия пользователя и, таким образом, ему всегда предоставляется последняя обновленная версия;
— имеется относительная гарантия сохранности данных, имеющих корпоративную или личную ценность.

В то же время к недостаткам облачных технологий можно отнести следующее:

— у многих пользователей вызывает некоторые сомнения гарантия конфиденциальности данных, в связи с чем особо важные для компании документы и данные не рекомендуется хранить в т. н. публичном облаке;
— имеются также некоторые проблемы, связанные с обеспечением надежности используемых облачных технологий в плане вирусозащищенности, защиты от хакерских атак, мошеннических операций и иных видов уязвимости данных.

— интранеты — внутрикорпоративные, относительно отграниченные от глобальной сети www сетевые коммуникационные системы организаций, фирм предприятий, учреждений, корпораций или иных бизнес-структур. Часто под названием интранет понимается внутрикорпоративный сайт или совокупность нескольких сайтов, которая объединена во внутреннюю сеть. Как правило, интранет-сети используются для закрытых коммуникаций в географически разбросанных компаниях (часто они представляют собой сетевые компании или корпорации). Интранет может также использоваться для организаций, стремящихся сохранить максимальную конфиденциальность сетевых взаимодействий. В качестве средства защиты применяются технологии VPN (Virtual Private Network) или иные аналогичные системы, обеспечивающие шифрование передаваемого трафика.

При разработке интранет-систем используются следующие подходы: построение корпоративных порталов как систем, адаптирующих обычные интернет-сайты для доступа внутри компании, использование ECM-систем (Enterprise content management), которые обеспечивают управление корпоративными документами, использование социальных сетей, которые адаптируются для внутрикорпоративных взаимодействий;

социальные сети с постоянно расширяющимся функционалом и самыми широкими коммуникационными возможностями, ориентированными на широкие массы участников (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram). Facebook (фейсбук) на сегодняшний день является и крупнейшей, и наиболее быстро растущей социальной сетью. Уже в начале 2011 г. число пользователей этой сети составляло более 500 млн человек, в 2016 г. более 1,7 млрд *, по другим данным сегодня число пользователей фейсбук составляет до 1,5 млрд, в том числе 14 млн в России по состоянию на 2017 г.**

Впрочем, в России на данный момент более популярной пока еще является социальная сеть ВКонтакте (ВК), по данным последнего из цитированных нами источников количество пользователей ВК в рус-

* Роджер Бест. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

** http://mir-vkontakte.ru/skolko-lyudej-zaregistrirovano-v-fejsbuk/

скоязычном сегменте вчетверо превышает количество пользователей фейсбук, пользовательскую аудиторию которого составляют преимущественно жители стран Европы, Северной Америки и англоговорящих регионов. Популярность этих социальных сетей во многом объясняется тем, что данные сервисы поощряют пользователей к тому, чтобы они постоянно расширяли сеть своих «друзей» (контактов), делились впечатлениями, фотографиями, видеороликами, мыслями, а также передавали друг другу ссылки на рекомендуемый ими контент.

В экономическом плане эти сети дают возможность применять очень эффективную платформу взаимодействия с целевыми потребителями. Эту особенность социальных сетей используют различные организации, фирмы, компании и предприятия создавая отдельные страницы и группы, для поддержания связей со своими потребителями и целевыми аудиториями. Социальные сети сегодня рассматриваются также как мощный инструмент продвижения и развития брендов, обеспечивая при этом адресность рекламных обращений на основе определения местоположения, демографических и психографических характеристик, создавая таким образом достаточно точный профиль потребителя — участника сетевого взаимодействия. Важной инновацией для пользователей социальных сетей является возможность, производить заказы товаров и услуг непосредственно в сети, используя для этого домашние стационарные или мобильные устройства;

интернет-семинары (вебинары), интернет-форумы, интернет-конференции и другие системы виртуального взаимодействия объединяемых профессиональными, общественными, политическими, покупательскими и иными интересами групп людей. Подобного рода виртуальные мероприятия могут обеспечиваться любыми интернет-платформами и подходящими для конкретного случая сервисами.

К преимуществам подобного рода коммуникаций можно отнести следующие:

— отсутствие затрат, связанных с организацией конференции традиционного формата (для обеих сторон), в том числе затрат на вызов, размещение участников, оплату проезда, проживание, выплату командировочных, организацию досуга, аренду помещений и оборудования и других сопутствующих затрат;
— практическая неограниченность числа участников конференции и возможность подключения новых участников на различных этапах проведения конференции;

— независимость от географической локализации возможных участников;
— электронные торговые площадки, интернет-магазины, интернет-концентраторы и другие виртуальные системы продвижения и продажи товаров и услуг, функционирующие на базе виртуальной логистики и дистанционной системы продаж.

К числу основных бизнес-моделей интернет-торговли, выделяемых по признакам типов рыночных взаимодействий, можно отнести нижеперечисленные схемы.

В рамках B2C-взаимодействий (бизнес — потребитель), который используется в сегменте интернет-торговли с преимущественной ориентацией на работу компаний и фирм с физическими лицами, являющимися потребителями, предлагаемой продукции в виде товаров, услуг и работ:

— интернет-маркеты, представляющие собой веб-сайты с максимально широким ассортиментом товаров, данные онлайн площадки часто являются структурными подразделениями крупных офф-лайн ритейлеров;
— сайты-агрегаторы, представляющие собой специализированные посреднические порталы, обеспечивающие автоматический сбор и обработку данных, поступающих от разных поставщиков по заданным продуктовым линиям;
— интернет-магазины т. е. веб-сайты, на которых размещается информация о товарах и услугах, доступных для заказа и оплаты через сеть интернет. Как правило, ассортиментный ряд имеет небольшой или средний объем;
— витрины в социальных сетях представляют собой интернет-каталоги товаров и услуг, размещенные в аккаунте или группе в социальных сетях, которые принадлежат юридическому лицу и имеют целью продвижение и последующую продажу товаров и услуг потенциальному покупателю.

В рамках B2B-взаимодействий (бизнес — бизнес) модель ориентирована на проведение торговых операций в корпоративном сегменте:

— специализированные интернет-магазины т. е. веб-сайты, на которых представлена информация о товарах, услугах и работах для юридических лиц с возможностью заказа и оплаты через интернет;

— отраслевые интернет-порталы, которые представлены в виде посреднических электронных сервисов, размещающих информацию о товарах, услугах и работах для юридических лиц по отдельным видам деятельности.

В рамках C2C-взаимодействий (потребитель — потребитель) модель ориентирована на проведение электронных торговых операций между физическими лицами:

— электронные доски объявлений, представляющие собой электронные посреднические сервисы, обеспечивающие для физических лиц возможность размещать информацию о продаже или покупке;

— электронные аукционы — это интернет-площадки, обеспечивающие возможность виртуальной экспозиции товара для приобретения его заинтересованными покупателями через механизм ставок;

— витрины в социальных сетях — сервис аналогичный рассмотренному выше для модели B2C, но предназначенный для физических лиц.

В рамках G2C-взаимодействий (правительство — потребитель) модель ориентирована на проведение электронных операций (сбор налогов, визовая поддержка, оплата пошлин, регулярных платежей, штрафов и т. п.) между правительственными организациями и гражданами (физическими лицами):

— интернет-порталы государственных услуг, которые представляют собой специализированные или многофункциональные веб-сайты, обеспечивающие дистанционное оказание государственных услуг как гражданам страны, так и иностранцам.

В рамках G2B-взаимодействий (правительство — бизнес) модель ориентирована на осуществление электронных взаимодействий государства с корпоративными бизнес-структурами:

— интернет-порталы для осуществления взаимодействий с юридическими лицами (налоговые сервисы, площадки государственных закупок и т. п.);

— специализированные порталы, ориентированные на поддержку малого и среднего бизнеса (портал государственных и муниципальных услуг, портал науки, образования и образовательных услуг, портал жилищно-коммунального хозяйства, портал транспортных услуг и т. п.);

— дистанционные сервисы по обучению и контролю за усвоением знаний школьниками, студентами, повышающими квалификацию, проходящими программы переобучения и другими категориями обучающихся;
— онлайновые сервисы различного типа и назначения (фильмы, игры, заказ билетов, услуги туроператоров, услуги по комплектованию, доставке и монтажу, услуги по поддержке ведения домашнего хозяйства, услуги по обеспечению безопасности, депозитно-кредитовые операции, услуги по переводу с языка на язык, и т. п.);
— высокоскоростные сети крупных интернет-бизнесов, расширяющие оперативные возможности по ведению бизнес-операций и обеспечивающие оптимизацию тарификационных услуг, накопление больших объемов информации о пользователях глобальных сетей (технологии больших данных — big data), консультационные услуги, заключение договоров с юридическими и частными лицами и т.п).;
— технологии и сервисы интеллектуальной поддержки для решения широкого круга задач, построенные на базе суперкомпьютеров новых архитектур, использующие принцип искусственного интеллекта, например, система поддержки когнитивно-вычислительного бизнес-процесса IBM Watson, имитаторы действий живых людей (интернет-роботы или сокращенно интернет-боты), профессионально ориентированные экспертные онлайн-системы, используемые в таких отраслях как образование, медицина, юриспруденция, муниципальное управление, международное право, и т. п.);

Еще один общественно значимый феномен интернет-коммуникаций — это возможность практически ничем не ограниченных контактов и беспрепятственного общения между людьми и группами людей, порождающая у них ощущение свободы самопроявления и самовыражения. Это ощущение не иллюзорное, оно подпитывается вполне реальными и легко доступными возможностями, позволяющими участникам коммуникаций быстро и эффективно делать вещи, немыслимые еще в сравнительно недавнем прошлом. Правда, обратной стороной этой свободы являются многочисленные проявления манипулятивного и криминального характера (недостоверная информация, фальсификация, обман, подлог, т. е. то, что сейчас принято

называть «фейками», а также принимающие все более угрожающий характер и неограниченные по масштабу проявлений и последствий киберпреступность, кибермошенничество, информационные блокады, кибератаки, компьютерный шпионаж и т. п.).

К серьезным и не всегда однозначно оцениваемым последствиям всепроникающего влияния интернета следует отнести изменение культуры и стиля общения, заметное размытие правил речевого поведения и общественных норм, формирование специфических субкультур, свойственных различным сегментам пользователей общего информационного пространства, разрушение социальных, культурных, национальных, конфессиональных перегородок; в целом — резкое возрастание динамики процессов, связанных с информацией и коммуникациями, формирование принципиально отличных от всех существовавших ранее цивилизационных парадигм.

Интернет, таким образом, явление совершенно особое, трансфеноменальное, и эта его роль в современной экономике и современной науке находит свое отражение в такой научной дисциплине как интернетика, которая определяется как прикладное научное направление по изучению способов, закономерностей и технологий использования глобальных компьютерных сетей в различных сферах человеческой деятельности.

С того момента как в 1969 г. американским агентством перспективных исследовательских проектов (DARPA) была создана система ARPANET (предшественник современного интернета) и до его внедрения уже в качестве всемирной паутины (World Wide Web) в 1990-х гг. в деятельностную сферу организаций и отдельных людей он превратился в течение практически одного поколения в сильнейший фактор глобальных преобразований и глобального переформатирования всей системы современных коммуникаций, что привело к созданию новых экономических условий и возможностей, совокупность которых позволило говорить о создании «новой экономики».

Вот как интерпретирует эту новую ситуацию американский ученый М. Желены: «С каждым днем растет осознание того, что коммерческая, управленческая и экономическая деятельность претерпела фундаментальные изменения под влиянием информационных технологий, гиперконкуренции и суверенитета потребителя... Раньше услуги в области коммуникаций были сектором экономики. Сейчас связь — это и есть экономика. Все, что происходит в мире бизнеса (и все более

в других областях), в значительной степени создается, формируется и изменяется посредством коммуникаций, дистанционной передачи данных и сетей связи. Связи представляют собой новую инфраструктуру, заменившую железные дороги, шоссе и мосты. Сети являются новым местом работы, и железные дороги не могут вас сюда доставить. Теперь существует инфомагистраль, инфобан и инфострада. Теперь есть новая экономика» [1].

Стоит отметить, что в ситуации появления интернета научная прогностика в определенном смысле оказалась проигравшей стороной в соревновании с технологией, в силу чего интернет скорее можно считать достижением технологического развития и, в значительно меньшей степени, достижением науки. Тем не менее, рефлексия научного сообщества на появление и быстрое распространение интернета, а также последующее вскоре закрепление за ним статуса непререкаемого информационного «диктатора» нашего времени была вполне адекватной и своевременной. С наибольшей отчетливостью этот отклик нашел в среде ученых, занимающихся проблемами кибернетики, информации, сетевых информационных технологий и коммуникаций, а также в среде социологов, социальных психологов, философов и специалистов по лингвистике.

Первое официальное определение понятия и термина «интернет», было дано специалистами Федерального Сетевого Совета США в 1995 г.: «Интернет — это часть глобальной информационной системы, которая: логически связана с ней унитарным (т. е. единым) адресным пространством, основанном на IP-протоколе или на его перспективных расширениях; может поддерживать коммуникации, используя Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) или его расширения и/или IP-совместимые протоколы; предоставляет, использует или делает доступными (для всех или конфиденциально) сервисы высокого уровня, основанные на коммуникациях и связанной с ними инфраструктуре, здесь определенной» [2].

Интернет как носитель социокультурной функции современного общества — на такую его роль обращает внимание Скородумова О.Б., которая определяет интернет как особый феномен, основанный на сетевых принципах обмена информацией, системе интерактивных коммуникационных взаимодействий, новых способах и форм моделирования объективной реальности, новых технологиях передачи потоков информации и новой компьютерной и коммуникационной технике [3].

Известный французский ученый Ж. Бодрийяр в своей книге «Символический обмен и смерть» [4] отмечает, что в эпоху интернета радикальным образом изменяется характер интеллектуального труда, заявляя, что теперь, при использовании гигантского интеллектуального «склада», каким является интернет, «аскеза напряженного интеллектуального творчества» выглядит уже несовременно и архаично, и, таким образом, трудное дело исследовательского и научного поиска теперь вполне можно заменить легкой работой по вытаскиванию из глобальной сети нужной информации.

А.С. Панарин, анализируя это явление, сравнивает данную ситуацию с взиманием «интеллектуальной ренты» от накопленного за все предшествующие нам поколения интеллектуального капитала, а современная эпоха определяется им как «эпоха интеллектуального потребления готовых идей и решений». «Жрецы творчества превращаются в жуирующее сословие, разделяющее с другими сословиями современного потребительского общества установки игрового стиля жизни» [5].

А.В. Соколов исследует интернет в контексте теории коммуникаций и определяет три его базовые функции, из которых, соответственно, выводятся следующие определения интернета:

1) коммуникационно-пространственная функция; с этой точки зрения интернет есть глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий передачу мультимедийных информационных сообщений по всему миру;

2) коммуникационно-временная функция; здесь интернет предстает как гигантское общедоступное хранилище разнородной информации;

3) коммуникационно-социализирующая функция; интернет здесь рассматривается как средство социализации и самореализации личности или социальной группы, дополняющее традиционные средства социального становления и развития личности.

На основе этих частных, функционально ограниченных дефиниций Соколов предлагает обобщенное определение термину интернет: «Интернет — это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [6].

А.И. Неклесса отмечает изменения, происходящие в социуме под влиянием виртуальной реальности. «Социальное пространство постепенно размывается, становясь практически безбрежным, много-

вариантным, непознанным. Его просторы таят деньги, власть, приключения, а пионеры виртуальной реальности, как и в эпоху до географических открытий, лишены достоверных карт и надежных маршрутов» [7].

И.Н. Казанская, исследуя социальные функции глобальной сети интернет, предлагает следующую их классификацию: информационная, коммуникационная (коммуникативная), репрезентативная, конструирующая, т. е. преобразующая функция и реабилитационная функция, под которой следует понимать способность сети вовлекать в свою сферу участников глобальных коммуникаций, способствуя таким образом более быстрому социальному становлению путем приобретения коммуникативных навыков и опыта общения. По мере роста глобальной паутины и её постепенного превращения в средство глобальной трансграничной коммуникации появляется еще одна функция — интегрирующая (консолидирующая), которая обеспечивает интенсивную социализацию людей и возникновение новых социальных групп и объединений (виртуальных сообществ) [8].

И.Н. Розина предлагает рассматривать интернет-коммуникации в плане возможностей их использования в качестве технологий для формирования знаний и взаимопонимания в разнообразных общественных группах, средах, контекстах и культурах. Здесь должны учитываться такие базовые составляющие коммуникативного процесса как цели коммуникации, функции глобальной сети интернет, включая презентационную, консолидирующую и коммуникационную функции, а также электронный характер связи и мультимедийная форма подачи информации [9].

Н.Б. Мечковская указывает на такие особенности интернет-коммуникаций, которые оказывают влияние на языковую культуру. К ним автор относит следующие процессы:

— активизация метаязыковой рефлексии;
— влияние языкового подмножества, ориентированного на сферу информационно-коммуникативных технологий и ненормативного (нестандартного) варианта языка на общее употребление;
— распространение особенностей молодежного сленга и английской терминологии;
— усиление в стилистике интернет-коммуникации либерально-демократических черт, идущих от неформального разговорно-обиходного общения;

— стилистическая двойственность интернет-коммуникаций, соединяющая одновременно их видимую легкость с внутренней усложненностью.

При этом обеспечивается высокая степень анонимности и возможность применения манипулирующих техник. Интернет-пространство становится конструируемым, что приводит к постепенному изменению его «социальных границ»: «публичное может стать приватным, локальное — глобальным, чужое — своим, а личное и потаенное — общественным и доступным практически неограниченному количеству людей» [10].

Ю.М. Кузнецова и Н.В. Чудова, рассматривают интернет с точки зрения его воздействия на психологию человека. Психологический феномен Сети изучается через такие психологические категории как интериоризация и экстериоризация личности. Интернет рассматривается как «пространство эксперимента и пробы», а также как средство преобразования субъективно окрашенной внутренней картины мира с последующим вынесением ее в мир внешний [11].

Здесь в качестве дополнения к этой концепции хотелось бы предложить следующую схему, базирующуюся на рассматриваемых здесь психологических категориях. Первая категория — это интериоризация, термин, который был введен французской социологической школой и который обозначал феномен переноса общественных, внешних по своей природе, представлений в сознание отдельного человека. Ж. Пиаже считал, что интериоризация происходит вместе с формированием речи (значения слов «находятся» в сознании) и не нуждается в отдельном объяснении. Л.С. Выгодский рассматривал образование форм речевого общения их обращением на себя и далее про себя как процесс формирования высших, специфических общественных, орудийно-опосредованных психических функций. Вторая категория — экстериоризация — рассматривается как обратный процесс, т. е. процесс вынесения во внешний мир результатов внутренних действий, осуществляемых во внутреннем плане, а также последующее воплощение их в материальном или интеллектуальном продукте [12].

В рамках этих категорий деятельность человека в сети коммуникаций можно представить посредством следующей циклической модели:

— внешняя среда (т. е. среда обитания человека, в пределах которой осуществляется его ментально-деятельностная практика);

— интериоризация как процесс создания внутренних образов внешней среды и деятельностно направленных моделей поведения, источником которых является интернет;
— экстериоризация как процесс возвращения внутреннего образа во внешнюю среду, т. е. обратно в предметную сферу результатов умственных действий по осмыслению объекта, предмета, явления, ситуации.

Л.Ю. Щипицина, анализируя различные формы коммуникации и выделяя в отдельную форму компьютерно-опосредованную коммуникацию, определяет особенность этой формы, которая «...представляет собой один из исторических этапов в развитии коммуникационных средств и существует наряду с неопосредованным (устным) общением, а также общением, опосредованным бумажными носителями (рукописным и печатным, включающим непериодические издания (книга) и периодические (газеты, журналы), а также общением, опосредованным электронными приборами (факс, радио, телевидение)» [13].

В ранее опубликованной монографии авторов данной статьи «Маркетинг влияния и философия управления» интернет-коммуникации связываются с такими понятиями как «виртуальная среда», «виртуальный рынок», «виртуальные услуги», «виртуальное предприятие», «виртуальная деловая община», «виртуальный маркетинг», и т. п., которые сегодня активно используются и в научной среде, и в практической деятельности. Виртуальное, активно внедряясь во все области и аспекты нашей жизни, постепенно, неуклонно и, иногда может показаться, необратимо как бы «втягивает» в себя реальность, захватывая и частично преображая ее, частично «растворяя» ее в себе [14].

Рассматривая интернет на основе использования системно-аналитических методов, следует, прежде всего, определиться с возможными подходами к данному предмету, среди которых можно выделить следующие.

— В рамках первого подхода интернет рассматривается как универсальное операционное средство, а также как инструмент анализа и прогнозирования социальных, социально-экономических, социально-политических и иного рода прогнозов. В этом плане он представляется как некий мировой разум, информационное хранилище, или, по выражению Е.И Горошко, «технологический фронтир» [15]. Он представляется здесь также как

информационный универсум и, в определенном плане, может рассматриваться как один из вариантов материализации ноосферы В.И. Вернадского. По мере развития этого глобального сетевого информационного пространства возрастает роль информации, знаний, технологий, и это влечет непрерывно ускоряющиеся изменения в экономике и общественном устройстве. В этом подходе информация и информационные технологии становятся главными системообразующими элементами в проектировании изменений в глобальном экономическом и общественном устройстве.

— Второй подход или второе направление исследований связан с изучением сетевой природы общества как его структурной основы. В отличие от первого подхода, где акцентируется, прежде всего, прогнозная составляющая в совокупности методов по изучению общественно-экономического развития, здесь определяющим является структурно-сетевой принцип, а объектом изучения становится уже существующая общественно-экономическая система. В парадигмальных рамках этого направления интернет изучается через систему его совокупных коммуникативных свойств: он, таким образом, создает возможность реализации сетевых отношений и связей любого уровня сложности, и это является наиболее важной чертой, отличающей интернет от какого-либо другого коммуникативного института.

— Опираясь на эти два уже выделенных подхода, представляется логичным связать их в системную пару, где интернет, с одной стороны, рассматривается как инструмент исследования и прогнозирования развития общественно-экономических систем, с другой стороны, интернет представляется как активно действующий фактор, включенный в систему реально наблюдаемых общественно-экономических и других социально значимых явлений и процессов. Предлагается определить этот подход как инструментально-сущностный. Преимуществом такой системной связки является отсутствие противопоставления между исследуемым и исследующим. Кроме того, он отвечает более «продвинутому» взгляду современной системной науки, в соответствии с которым наблюдатель в гораздо большей степени встроен в наблюдаемое, чем это до сих пор считалось. Так, например, в рамках этой системной парадигмы Э.Морен, си-

стемный исследователь и кибернетик, провозглашает этот принцип, называя его принципом эквивалентности. «Чтобы понять связь между организацией познания и познанием организации, нужно, прежде всего, вспомнить, что отношение негэнтропии — информации является не их тождественностью, но эквивалентностью в рамках негэнтропийной организации ad hoc. С этих пор речь не идет более ни о поиске «отражения» реального в сознании наблюдателя, ни о поиске «отражения» сознания в реальном. Организация познания является, может быть, переводом, но не «отражением» физической организации. Речь идет о поиске природы возможного соглашения через принцип эквивалентности негэнтропии — информации между физическим и психическим» [16].

В соответствии с еще одним, четвертым по счету, подходом интернет рассматривается в рамках теорий виртуализации социального пространства. Здесь он представляется как универсальная коммуникационная мегасфера, в которой реализуются механизмы виртуализации всех проявлений, связанных с социальностью. Как комментирует этот подход Горошко: «Опосредованная интернет-технологиями виртуализация социальной реальности, существенно её трансформирует и превращает, в конечном счете, в новую, не существовавшую ранее действительность» [15].

— Пятый подход в исследовании феномена интернета базируется на постмодернистских концепциях понимания современного общества и сам подход здесь следует определить как постмодернистский. Интернет рассматривается здесь как информационно-коммуникационный центральный узел, находящийся в стадии активного, непрерывного и никогда не завершаемого строительства проектов постмодерна. Глобальная Сеть (World Wide Web) представляется здесь как некая электронная сверхструктура, суперсреда, всенакрывающая оболочка, электронный фронтир, метафорически обозначаемый как киберпространство. (Дж. Джонс, С. Маршалл, Г. Рейнгольдс). В концептуальных рамках этого подхода при описании явления интернета используются такие понятия интертекстуальность (Ю. Кристева), хаосмос (т. е. смешение хаоса и космоса) (Дж. Джойс), паратема (от греч. para — возле, при, в окружении + греч. thema — главный мотив, главная сущность) (М. Фуко). Во всех

постмодернистских подходах и попытках описать явление интернета путем его дефинизации усиленно используются приемы метафоризации, аналогии и гиперболизации. Здесь считается, что главным критерием для оценки теории должно служить не ее абсолютное соответствие истине, а продуктивность и сила работающих в социальном пространстве метафор, их экспликативная способность, т. е. объяснительная сила, а также способность генерировать новые точки зрения и новые постановки задач (Е. Войскунский, А. Маркхем).

— Еще один подход в исследовании интернета и интернет-технологий основан на идее глобального сверхсоциума, которое представляет абсолютно новый, ранее никогда и нигде не существовавший его тип, при этом сеть интернет является его обязательной компонентой. Этот подход получил название генетически-функционального [8], или, как нам представляется, лучше назвать его генетико-функциональным. Здесь интернет выступает как универсальное суперсредство, которое делает возможным глобализацию информации, коммуникаций, систем образования и экономики, действия и образов. Ученые и исследователи, работающие в рамках этого направления, убеждены в том, что без интернета глобализация современного общества практически была бы невозможна и нереальна. Интернет неотъемлемо, т. е. генетически встроен в современное информационно-коммуникационное глобальное общество, являясь базовой составляющей возникающего на его основе нового сверхобщества. (И. Казанская, С. Тихонова). Это сверхобщество поглощает практически все остальные социальные модели развития (постиндустриальное, глобальное сетевое, информационно-коммуникационное, виртуальное) в условиях всё усиливающихся процессов сверхинтеграции, глобализации всего мирового пространства. Интернет, возникнув одновременно с зарождением этого сверхсоциума, сопровождает его распространение и стремительное развитие глобально, по всему миру. Исходя из этого, исследователи — представители этого научного направления полагают, что интернет является системообразующей чертой этого социума, без которой невозможно существование самого общества. В рамках этого генетико-функционального подхода интернет изучается через

анализ его социальных функций в определенном типе общества. Одновременно ясно и четко выраженные специфические свойства, качества, ключевые атрибутивы и характеристики интернета, обуславливающие комбинацию эффектов как групповой, так и межличностной коммуникации, представляют собой принципиально новое, уникальное явление, которое становится эффективным средством организации социальных связей, отношений и взаимодействий как в глобальном, так и в регионально-национальном масштабе.

— Следующий подход, который задает еще одно направление научных исследований и концептуальных проработок, можно определить как онтологизаторский (Горошко), хотя, более точно, на наш взгляд, его следовало бы определить как экзистенционально-онтологический. В соответствии с этим подходом современный этап развития информационно-коммуникационных технологий логически и технологически приводит к формированию особой экзистенционально-онтологической реальности. Согласно этому подходу интернет представляет продолжение, расширение реальности или такое ее отражение, которое порождает новую реальность (виртуально-информационная реальность, виртуально-социальная реальность). Рассуждая о природе этой новой реальности как особой формы бытия, представители этого подхода отмечают, что у интернета существуют собственные пространственно-временные характеристики. Однако в рамках данного подхода остаются пока не найдены ответы на вопросы о критериях интернет-реальности и о статусах событий, происходящих в интернет-пространстве. Следует заметить, что проблема эта имеет историческую аналогию и уходит своими корнями глубоко в философию. Достаточно вспомнить дискуссии средневековых ученых о природе универсалий, когда одни ученые (реалисты) настаивали на реальности общих понятий (универсалий), другие (номиналисты) категорически их отвергали, утверждая, что общие понятия — суть лишь имена этих общих понятий.

— Следующий, восьмой, феноменологический подход, находится в прямой коллизии с предыдущим, экзистенционально-онтологическим, т. к. здесь не предполагается, что интернет-реальность обладает собственным сущностным, онтологически ак-

тивным статусом, а скорее рассматривается как производный феномен каких-либо других сущностей) [3]. Интернет представляется здесь в виде некой новой, универсальной, коммуникативно-языковой среды, проявляющей себя как качественно новый уровень коммуникативно-языковых взаимодействий, поддерживаемых новым уровнем состояния сознания. При этом интернет-среда предстает как особый мир областей общих значений, пространство особой формы отражения социальных явлений (Журавлева).

В попытке разрешить коллизионное противоречие (седьмой и восьмой подходы) можно отметить, что как в последнем (феноменологическом), так и в предыдущем (экзистенционально-онтологическом) направлении, мир интернета воспринимается как окружающая человека в сети интернет-действительность, которая обладает рядом системных свойств, именно: она является глобальной, единой, непрерывной, искусственно порожденной и искусственно развиваемой, гетерогенной (конструктивно неоднородной), нелинейной в смысле возможности применения по отношению к ней различных метризующих процедур, является результатом коллективной, распределенной, частично согласованной деятельности, структурируется на основе критериев человеческой целесообразности, антропоцентричной, в ней сглаживаются, изменяются или каким-то иным образом трансформируются все реально или потенциально присущие ей пространственно-временные и конструкционно-технологические рамки.

— Еще один (девятый по счету) подход, который мы предлагаем назвать системно-кибернетическим, предлагает рассматривать интернет с позиции классических, системно-кибернетических концепций, в основе которых лежат неустаревающие работы Богданова, Берталанфи, Бира, Винера, Эшби, Форрестера и целой плеяды отечественных и зарубежных ученых этого и следующих за ним поколений. Ключевым принципом, лежащим в основе этого подхода, является рассмотрение интернета как сверхсложной, частично самоуправляемой сверхсистемы.

— Наконец, десятый, междисциплинарный подход к исследованию интернет-коммуникаций, называется так потому, что он не может быть сколько-нибудь достаточным образом описан в рамках какой-либо отдельной дисциплины или какого-то одного частного подхода. Действительно, глобальная сеть — это и система

разделенных в пространстве и встроенных в экономику технических объектов (что позволяет рассматривать ее с позиций географии и экономики), это и массивы информации, связанные по принципу гипертекста (что изучается в рамках информатики, лингвистики, семиотики и других дисциплин), это и предприятия, фирмы, организации и другие объединения людей, что является предметом изучения социологии, психологии, педагогики и политологии, это и комплексная система, требующая философского осмысления, это и процесс реализации технических и социальных проектов в глобальном масштабе (предмет для анализа с позиций права, истории и других гуманитарных дисциплин). Сеть интернет с позиций этого подхода рассматривается как комплекс разнородных знаний и объектов, имеющих максимально широкую предметную, методологическую и практико-применительную базу, что позволяет ставить и эффективно решать самый широкий круг задач, системно используя знания в различных областях науки, а также весь спектр технологических достижений.

Для удобства совместного обозрения обозначенных подходов к научному исследованию интернет-коммуникаций в табл. 1 представлены в кратком виде основные сущностные характеристики, некоторые сведения о происхождении соответствующих идей и базовые смысловые сигнатуры рассмотренных выше концепций.

Таблица 1

Десять подходов к исследованию феномена интернет-коммуникаций

	Подход к исследованию интернет-коммуникаций, где интернет рассматривается:	Базовая идея, ключевые характеристики, исследователи, школы и идейные предшественники
1	как информационный универсум	Интернет-среда рассматривается как универсальный инструмент для операций с информацией и знаниями, как инструмент анализа, исследований и прогностики. Представляется также как искусственный мировой разум, тотальная информационно-технологическая парадигма, планетарное информационное хранилище, как один из вариантов материализации ноосферы (Г. Лейбниц, Тейяр де Шарден, В.И. Вернадский)

Продолжение табл. 1

	Подход к исследованию интернет-коммуникаций, где интернет рассматривается:	Базовая идея, ключевые характеристики, исследователи, школы и идейные предшественники
2	как структурно-сетевая основа современного общества	Определяющим в этом подходе является структурно-сетевой принцип, связывающий в единое целое современное глобальное общество, а объектом изучения становится уже существующая общественно-экономическая система. В рамках этого подхода интернет изучается через систему его совокупных коммуникативных свойств: он, таким образом, создает возможность реализации сетевых отношений и связей любого уровня сложности, и это является наиболее важной чертой, отличающей интернет от какого-либо другого коммуникативного института (К. Келли, Р. Меткалф)
3	как активно действующий фактор, включенный в систему общественно-экономических явлений и процессов	Интернет здесь, рассматривается, с одной стороны как инструмент исследования и прогнозирования развития общественно-экономических систем, с другой стороны, интернет представляется как активно действующий фактор, включенный в систему общественно-экономических и других социально значимых явлений и процессов. Преимуществом такой системной связки является отсутствие противопоставления между исследуемым и исследующим. Кроме того, он отвечает более «продвинутому» взгляду современной системной науки, в соответствии с которым наблюдатель в гораздо большей степени встроен в наблюдаемое, чем это до сих пор считалось (В. Эшби. Э. Морен).
4	как универсальная коммуникативная мегасфера	Здесь интернет рассматривается в рамках теорий виртуализации социального пространства. Он представляется как универсальная среда, в которой реализуются механизмы виртуализации всех проявлений, связанных с социальностью. Как комментирует этот подход Горошко: «Опосредованная интернет-технологиями виртуализация социальной реальности, существенно её трансформирует и превращает, в конечном счете, в новую, не существовавшую ранее действительность» (Е.И. Горошко, Л.Ю. Щипицина).

Продолжение табл. 1

	Подход к исследованию интернет-коммуникаций, где интернет рассматривается:	Базовая идея, ключевые характеристики, исследователи, школы и идейные предшественники
5	как постмодернистская концепция современного виртуального социума	Интернет рассматривается здесь как информационно-коммуникационный центральный узел, находящийся в стадии активного, непрерывного и никогда не завершаемого строительства проектов постмодерна. Глобальная Сеть (World Wide Web) представляется здесь как некая электронная сверхструктура, супер среда, всенакрывающая оболочка, электронный фронтир, метафорически обозначаемый как киберпространство (Дж. Джонс, С. Маршалл, Г. Рейнгольдс). В концептуальных рамках этого подхода при описании явления интернета используются такие понятия как интертекстуальность (Ю. Кристева), хаосмос (т. е. смешение хаоса и космоса) (Дж. Джойс), паратема (от греч. para — возле, при, в окружении + греч. thema — главный мотив, главная сущность) (М. Фуко). Во всех постмодернистских подходах и попытках описать явление интернета путем его дефинизации усиленно используются приемы метафоризации, аналогии и гиперболизации. Здесь считается, что главным критерием для оценки теории должно служить не ее абсолютное соответствие истине, а продуктивность и сила работающих в социальном пространстве метафор, их эксплификативная способность, т. е. объяснительная сила, а также способность генерировать новые точки зрения и новые постановки задач (Е. Войскунский, А. Маркхем).
6	как генетико-функциональный агрегатор	Здесь интернет выступает как универсальное суперсредство, которое делает возможным глобализацию информации, коммуникаций, систем образования и экономики, действия и образов. Ученые и исследователи, работающие в рамках этого направления, убеждены в том, что без интернета глобализация современного общества практически была бы невозможна и нереальна. Интернет неотъемлемо, т. е. генетически встроен в современное информационно-коммуникационное глобальное общество, являясь базовой

	Подход к исследованию интернет-коммуникаций, где интернет рассматривается:	Базовая идея, ключевые характеристики, исследователи, школы и идейные предшественники
		составляющей возникающего на его основе нового сверхобщества. В рамках этого подхода интернет изучается через анализ его социальных функций в определенном типе общества (И. Казанская, С. Тихонова).
7	как экзистенциональная парадигма, как новая онтология	Здесь декларируется, что современный этап развития информационно-коммуникационных технологий логически и технологически приводит к формированию особой экзистенционально-онтологической реальности. Интернет представляет продолжение, расширение реальности или такое ее отражение, которое порождает новую реальность (виртуально-информационная реальность, виртуально-социальная реальность). Однако в рамках данного подхода остаются пока не найдены ответы на вопросы о критериях интернет-реальности и о статусах событий, происходящих в интернет-пространстве. Следует заметить, что проблема эта имеет историческую аналогию и уходит своими корнями глубоко в философию, где каждая школа по своему решала проблему реальности.
8	как системно-кибернетический механизм	Интернет рассматривается здесь с позиции классических системно-кибернетических концепций. Ключевым принципом, лежащим в основе этого подхода, является рассмотрение интернета как сверхсложной, частично самоуправляемой сверхсистемы (А. Богданов, Л. фон Берталанфи, С. Бир, Н. Винер, В. Эшби, Дж. Форрестер).
9	как новая универсальная коммуникативно-языковая среда	Интернет представляется здесь как качественно новый уровень коммуникативно-языковых взаимодействий, поддерживаемых новым уровнем состояния сознания. При этом интернет-среда предстает как особый мир областей общих значений, пространство особой формы отражения социальных явлений (О. Скородумова, Н. Мечковская)

Окончание табл. 1

	Подход к исследованию интернет-коммуникаций, где интернет рассматривается:	Базовая идея, ключевые характеристики, исследователи, школы и идейные предшественники
10	как трансдисциплинарная область знания (интернетика)	Интернет — это область системного знания, требующая философского осмысления, формирующаяся в процессе реализации технических и социальных проектов в глобальном масштабе (предмет для анализа с позиций права, истории и других гуманитарных дисциплин). Интернетика с позиций этого подхода рассматривается как комплекс разнородных знаний и объектов, имеющих максимально широкую предметную, методологическую и практико-применительную базу, что позволяет ставить и эффективно решать самый широкий круг задач, системно используя знания в различных областях науки, а также весь спектр технологических достижений.

Таким образом, для всех перечисленных выше подходов характерной особенностью является то, что в широком спектре исследований интернета и интернет-коммуникаций, предпринятых с позиции гуманитарных дисциплин (а экономические науки относятся к области гуманитарного знания) инвариантной основой остается социальное измерение этого явления, которое включает и экономическую его составляющую. Значимость такого рода исследований заключается в возможности построения более эффективных взаимодействий и отношений между людьми, группами, организациями и сообществами на пути поиска и определения новых социально-экономических перспектив.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Желены М. Новая экономика // Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. — СПб.: Питер, 2002. — С. 272–275.

2. Голышко А. Интернет: на пути к рождению // Радио. — 2001. — № 11. — С. 71.

3. Скородумова О.Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России: дис. доктора социол. наук: 24.00.01. — М., 2004. — С. 102.

4.Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000. — 387 с.

5. Панарин А.С. Правда железного занавеса. — М.: Алгоритм, 2006. — С. 95.

6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: уч. пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. — С. 208.

7. Неклесса А.И. Глобальная трансформация и российский узел. Социальные конструкции постиндустриальной эры. Геоглобалистика // РОССИЯ XXI. 1.2003 январь-февраль. Общественно-политический и научный журнал (с. 50).

8. Казанская И.Н. К научному пониманию феномена Интернета // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: сб. науч. трудов МПГУ. — М.: Прометей, 2007. — С. 128–150.

9. Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. — М.: Логос, 2005. — 437 с.

10. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. — М.: Флинта-Наука, 2009. — С. 485–451.

11. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. — М.: УРСС, 2008. — 224 с.

12. Психологический словарь / под ред. В.В. Давыдова и др. — М.: Педагогика, 1983.

13. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. — М.: КРАСАНД, 2010. — С. 41.

14. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния и философия управления. Информация. Коммуникации. Конкурентная политика. LAMBERT Academic Publiching AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG Saarbrücken, Deutschland, 2013. С. 130.

15. Горошко Е.И. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. — М.: Наука, Флинта, 2012.

16. Морен Эдгар. Метод. Природа Природы. — М.: Прогресс-Традиция, 2005. — С. 404–405.

17. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

18. http://www.vokrugsveta.ru/quiz/288836/

20. ttps://thequestion.ru/out/?url=https%3A%2F%2Fwww.omnicoreagency.com%2Ftwitter-statistics%2F

21. http://sitequest.ru/node/47

22. http://www.bizhit.ru/index/users_count/0–151

23. http://mir-vkontakte.ru/skolko-lyudej-zaregistrirovano-v-fejsbuk/

24. http://vawilon.ru/statistika-interneta/

REFERENCES

1. ZHeleny M. Novaya ekonomika// Informacionnye tekhnologii v biznese / Pod red. M. ZHeleny. — SPB: «Piter», 2002. — s.272–275.

2. Golyshko A. Internet: na puti k rozhdeniyu // Radio. — 2001. — № 11. — s.71

3. Skorodumova O.B. Sociokul'turnye funkcii Interneta i osobennosti ih realizacii v sovremennoj Rossii: dis. doktora sociol. nauk: 24.00.01. — M., 2004. — s.102.

4.Bodrijyar ZH. Simvolicheskij obmen i smert'. — M.: «Dobrosvet». 2000–387 str.

5. Panarin A.S. Pravda zheleznogo zanavesa / Aleksandr Panarin. — M.: Algoritm, 2006. S. 95.

6. Sokolov A.V. Obshchaya teoriya social'noj kommunikacii: uch. posobie. — SPb.: Izd-vo Mihajlova, 2002. S.208.

7. Neklessa A.I. Global'naya transformaciya i rossijskij uzel. Social'nye konstrukcii postindustrial'noj ery. Geoglobalistika // ROSSIYA XXI. 1.2003 yanvar'-fevral'. Obshchestvenno-politicheskij i nauchnyj zhurnal (s.50).

8. Kazanskaya I.N. K nauchnomu ponimaniyu fenomena Interneta // Aktual'nye problemy sociogumanitarnogo znaniya: sb. nauch. trudov MPGU. — M.: Prometej, 2007. — S. 128–150.

9. Rozina I.N. Pedagogicheskaya komp'yuterno-oposredovannaya kommunikaciya: teoriya i praktika. — M.: Logos, 2005. — 437 s.

10. Mechkovskaya N.B. Istoriya yazyka i istoriya kommunikacii: ot klinopisi do Interneta. — M.: Flinta-Nauka, 2009. s.485–51.

11. Kuznecova YU.M., CHudova N.V. Psihologiya zhitelej Interneta. — M.: URSS, 2008. — 224s.

12. Psihologicheskij slovar' / Pod red. V.V. Davydova i dr. NII obshchej i pedagogicheskoj psihologii APN SSSR. — M.: Pedagogika, 1983/

13. SHCHipicina L.YU. Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikaciya: Lingvisticheskij aspekt analiza. — M.: KRASAND, 2010. S.41.

14. Tatarenko V.N., Melent'eva N.I. Marketing vliyaniya i filosofiya upravleniya. Informaciya. Kommunikacii. Konkurentnaya politika. LAMBERT Academic Publiching AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG Saarbrücken, Deutschland, 2013. S. 130.

15. Goroshko E.I. Internet-kommunikaciya kak novaya rechevaya formaciya. — M.: Izd-vo Nauka, Izd-vo Flinta, 2012.

16. Moren Edgar. Metod. Priroda Prirody. — M.: Progress-Tradiciya, 2005. S. 404–405

17. Rodzher Best. Marketing ot potrebitelya/ M.: Mann, Ivanov i Ferber. 2018.

18. http://www.vokrugsveta.ru/quiz/288836/

20. ttps://thequestion.ru/out/?url=https%3A%2F%2Fwww.omnicoreagency.com%2Ftwitter-statistics%2F

21. http://sitequest.ru/node/47

22. http://www.bizhit.ru/index/users_count/0–151

23. http://mir-vkontakte.ru/skolko-lyudej-zaregistrirovano-v-fejsbuk/

24. http://vawilon.ru/statistika-interneta/

УДК 334.7
ББК 65.290

М.Н. Руденко,
д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой предпринимательства и экономической безопасности
Пермского национального исследовательского университета

Ю.И. Грибанов,
д-р экон. наук, профессор кафедры цифрового аутсорсинга
Академии цифровой экономики (АНО ДПО), г. Пермь

ПЛАТФОРМЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ КАК ПРОРЫВНОЙ ПУТЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ОЦЕНКА ЗРЕЛОСТИ

Аннотация. Авторы раскрывают содержание цифровой трансформации предприятия как социально-экономической системы на основе систематизации существующих подходов к определению сущности, объектов цифровой трансформации, видов бизнес-моделей, выделения преимуществ платформенной модели бизнеса, а также выявления стратегических направлений организации организационных преобразований в условиях цифровой экономики. Выявлены основные тенденции интеграции цифровых технологий в бизнес-модели на современном этапе. Сформулированы приоритетные направления и рекомендации организации инновационных процессов, предполагающих трансформацию организационных форм осуществления бизнес-процессов в цифровой экономике.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, цифровая трансформация, социально-экономическая система, цифровая платформа.

M.N. Rudenko,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Entrepreneurship and Economic Security,
Perm National Research University

Y.I. Gribanov,
Doctor of Economics,
Professor of Digital Outsourcing at the
Academy of Digital Economics (ELN DPO), Perm

PLATFORM BUSINESS MODEL AS A BREAKTHROUGH WAY OF DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS: CREATION STRATEGIES AND MATURITY ASSESSMENT

Abstract. The authors disclose the content of the digital transformation of the enterprise as a socio-economic system based on the systematization of existing approach-

es to determining the nature, objects of digital transformation, types of business models, highlighting the advantages of a platform business model, as well as identifying strategic directions for organizing organizational transformations in the digital economy. The main trends in the integration of digital technologies in the business model at the present stage are identified. The priority directions and recommendations for the organization of innovative processes are formulated, involving the transformation of organizational forms of business processes in the digital economy.

Keywords: digital economy, digitalization, information and communication technologies, digital transformation, socio-economic system, digital platform.

Происходящие на сегодня процессы цифровизации всего мирового экономического пространства, новые технологические возможности как в производстве и обращении общественного продукта, так и в социальной жизни, ведут к повышению роли сферы обращения в жизни современного общества. В связи с тем, что цифровой рынок глобален и прозрачен, цифровая экономика кардинально повышает доступность товаров и услуг для покупателей и клиентов, понижая при этом доступность выхода на рынок для новых бизнесов с аналогичными товарами и услугами. Вследствие доминирования сферы обращения увеличивается скорость воспроизводства совокупного общественного продукта, что стало возможным благодаря повсеместному распространению цифровых инновационных технологий. Поэтому именно цифровые инновации становятся стратегическим инструментом поступательного развития и повышения конкурентоспособности стран, регионов, отраслей и отдельных хозяйствующих субъектов, а внедрение инновационных технологий рассматривается как основной механизм оптимизации управления социально-экономическими системами.

Изменение глобальных рынков влечет за собой и организационную перестройку самих хозяйствующих субъектов: под воздействием роста объема цифровой информации, сетевых платформ, распространения интернета *меняется бизнес-ландшафт,* трансформируются стратегии, как отдельных компаний, так и отраслей в целом. Наблюдается тенденция структурных сдвигов в инвестиционных потоках, которые в большинстве компаний направляются в технологические инновации, определяющие приоритетные направления маркетинговых исследований в потребительском спросе, например, в таких сегментах, как электронная коммерция, платформ информационных данных деятельности хозяйствующих субъектов [3, с. 92].

Принцип организации архитектуры менеджмента компаний стремительно меняет свой вектор с вертикального на горизонтальный. Доказательством тому — рост популярности проектных команд, приоритет неформальным связям сотрудников, распространение Agile-ориентированных методологий управления проектами — все это заменяет инструменты вертикального менеджмента. Изменение стиля управления в компаниях, трансформация их структуры, освоение сотрудниками новых ИТ-инструментов обмена информацией ведет к росту актуальности вопросов цифровой трансформации компаний.

При этом под цифровой трансформацией следует понимать не простое внедрение цифровых технологий в хозяйственную жизнедеятельность компании, а трансформацию ее бизнес- и операционной модели. Основная цель такой трансформации — оптимизация системы управления компанией, результатом которой должны стать создание принципиально новой цепочки ценности на основе предложения уникальных, более прибыльных продуктов и услуг, что, в конечном итоге, приведет к увеличению производительности, прибыли и инвестиционной привлекательности компаний [4].

Согласно результатам большинства исследований становления цифровой экономики в мире [3, с. 93] сегодня в качестве основных инструментов трансформации систем управления компаниями выступают цифровые платформы, облачные способы передачи массивов информации, технологии искусственного интеллекта (IoT) с использованием беспроводной связи, машинное обучение.

В зависимости от особенностей деятельности и стратегических планов руководства компаний, объектами цифровой трансформации могут выступать: клиентский опыт, операционные процессы и бизнес-модель компании.

Цифровая трансформация клиентского опыта становится возможна при выборе стратегии роста, в основе которой — лучшее понимание потребностей клиента, увеличение точек контакта с ним. Основная целевая ориентация цифровой трансформации операционных процессов — эффективность внутренних бизнес-процессов, которая достигается за счет реинжиниринга и цифровизации внутренних процессов и повышения производительности труда работников компании. В случае изменения границ бизнес-моделей, создания цифровых продуктов и сервисных надстроек можно говорить о цифровой трансформации бизнес-модели (рис. 1).

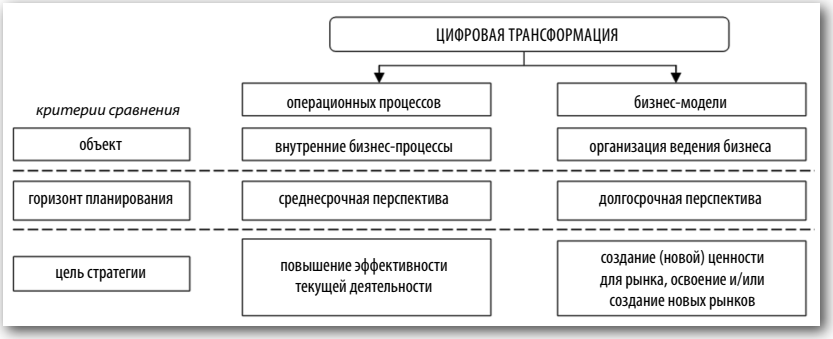


Рис. 1. Сравнительная характеристика цифровой трансформации операционной модели и модели бизнеса

Основным недостатком стратегии трансформации операционной модели компании — это ее ориентация на сложившиеся условия конкуренции на существующих рынках, при этом в учет не берутся те фундаментальные изменения, которые переживает отрасль в условиях цифровой экономики. Интеграция цифровых технологий в существующие операционные модели, действительно, способно повысить эффективность бизнеса, но, в то же время, не ведет к прорывному росту доходов.

Таким образом, трансформация бизнес-модели, создавая ценность для рынка, обладает наибольшим потенциалом развития и роста в условиях цифровой экономики, так как позволяет компании освоить или даже создать новые рынки [4]. Среди преимуществ цифровой бизнес-модели: необремененность активами, прямое взаимодействие с клиентами, использование цифровых платформ при взаимодействии с партнерами, что позволяет извлекать максимальный эффект синергии за счет масштаба и развития сети.

Именно результаты трансформации бизнес-моделей (а не технологические инновации, как принято считать) представляют собой примеры наиболее успешных инновационных прорывов за последнее десятилетии в мировой экономике. В качестве яркого примера успешной новой бизнес-модели компании — революция, которую совершила компания Uber на рынке пассажироперевозок. Uber — не только сложное использование технологий, но и другая бизнес и финансовая модель. Uber, Google и WeWork — бенчмарки, которые стали одним

из основных драйверов в стремлении трансформировать действующие или классические организации по всему миру.

В современных условиях возможны следующие основные виды бизнес-моделей (табл. 1):

Таблица 1

Основные виды бизнес-моделей [4]

№	Наименование	Основное направление деятельности в рамках бизнес-модели	Распространение модели рынке
1	Создатели продуктов	производители, продавцы материальной продукции: производственные компании, розничные продавцы и поставщики телекоммуникационных услуг	около 64%
2	Создатели услуг	компании, предоставляющие услуги на основе профессиональных компетенций своих сотрудников: банковские, страховые, консалтинговые, инжиниринговые компании	около 24%
3	Создатели технологий	разработка интеллектуальных ресурсов: поставщики ПО, разработчики технологий	около 11%
4	Создатели сетевого взаимодействия «чистых» компаний	создание и обеспечение сетевого взаимодействия компаний, вещей и информации (так называемая совместная экономика): разработчики цифровых платформ	менее 1% компаний
5	Гибридная модель (объединение бизнес-моделей)	— фармацевтические предприятия, одновременно разрабатывают новые лекарства, выступая создателями технологий, и одновременно производят эти лекарства, выступая создателями продуктов;	н/д

Окончание табл. 1

№	Наименование	Основное направление деятельности в рамках бизнес-модели	Распространение модели рынке
		— основная бизнес-модель автомобильных компаний — создатели продуктов, но в то же время, предоставляя финансовые и страховые услуги (создатели услуг), а также новые цифровые услуги, являются создателями инноваций	

Примером успешной реализации гибридного подхода к трансформации модели бизнеса являются такие компании как Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon и Facebook, одной из составляющих сегодняшнего успеха которых является сочетание основной бизнес-модели с моделью бизнеса сетевого взаимодействия на основе цифровой платформы.

Особенность бизнес-моделей (№ 3, 4) состоит в том, что как создатели технологий, так и создатели моделей сетевого взаимодействия, реализуют свою модель бизнеса на основе цифровой бизнес-платформы, т. е. создается экосистема рынка, обеспечивающая «результат для клиента» за счет многосторонней и межотраслевой цепочки создания стоимости.

Цифровые технологии, как правило, связаны с более низкой стоимостью операций и выходом на рынок, даже через границы, что потенциально увеличивает конкуренцию между фирмами за сам рынок. Они способствуют появлению новых бизнес-моделей, таких как платформы, которые еще больше облегчают выход на другие нецифровые рынки, как это произошло в случае с Airbnb в индустрии размещения или Amazon в розничном секторе. Начиная с упомянутой платформенной модели бизнеса Uber, появление цифровых платформ кардинальным образом изменяет все отрасли экономики, «подрывая» рынки: в привычной ранее схеме продажи товаров или услуг компании традиционного бизнеса теряют клиентов, а потребители достаточно быстро переходит к новым наиболее выгодным моделям.

Активизация развития и распространения платформенной модели бизнеса предопределили и научный интерес к данному феномену. В табл. 2 представлены имеющиеся подходы описания цифровых платформ.

Таблица 2

Подходы к определению сущности цифровых платформ [4]

№	Сущность ЦП	Характеристика
1	Сложная информационная система	Выполняет функции взаимосвязи участников рынка; открытая система клиентов и партнеров, включая разработчиков приложений, поставщиков услуг и агентов.
2	Бизнес-модель социально-экономической системы	Выстраивает взаимовыгодный обмен между независимыми группами участников рынка; генерирует ценности для производителя и потребителя в едином рыночном пространстве; упрощает механизмы расчета; прямые взаимодействия между клиентами платформы подвержены влиянию сетевых эффектов
3	Экосистема	Система взаимодействия производителей и потребителей ценности: с одной стороны создатели ценностей — производители, генерирующие ценность для потребителей, и поставщики компонентов, обеспечивающих доступность созданной ценности для потребителей, находящихся по другую сторону платформы
4	Технология	Уникальный интерфейс, соединяющий клиентов с продавцами на основе определенного набора правил и процессов взаимодействия между клиентами на разных сторонах платформы

Цифровая платформа на основе многообразных прямых связей производителей и потребителей позволяет вовлекать большое количество разных рыночных игроков (пользователи, производители, сервисы и пр.), чем увеличиваются возможности создания ценности и новой добавленной стоимости. Платформенные сервисы приводят предельные транзакционные издержки к нулю, что ведет к изменению структуры рынков, ценообразования на них. Потребителям становится выгодно покупать дешевеющие информационные технологии,

вовлекая в данную сеть последующих участников экономического оборота [1, с. 24].

Цифровые платформы потенциально увеличивают рыночную власть одних фирм за счет других. Как и в случае других технологий общего назначения, цифровые технологии на базе платформ требуют дополнительных инвестиций в нематериальные активы (например, в человеческий капитал и организационные возможности), а их интеграция в бизнес-модель и процессы может занять некоторое время. Это создает разрыв между ведущими и отстающими фирмами. Более того, как только знания накоплены, они могут быть использованы повторно без затрат, что позволяет компаниям быстрее и легче масштабироваться и генерировать растущую отдачу от масштаба. Кроме того, компании, специализирующиеся на цифровых технологиях, могут использовать аналитику больших данных для целевого маркетинга, что позволяет максимально увеличить продажи [6].

Таким образом, цифровизация на основе платформ способствует монополизации рынка игроками: сначала бизнес вынужден воспользоваться внешним сервисом для выживания (например, подключиться к агрегатору такси), затем внешний сервис его стандартизирует и полностью или частично поглощает.

Несмотря на непродолжительный срок существования цифровых платформ, практика их создания позволяет выделить следующие стратегии их развития:

Таблица 3

Стратегии создания и развития цифровых платформ [4]

№	Наименование	Характеристика (пример платформы)
1	Стратегия «органического роста» снизу-вверх (*Organic bottom-up approach*)	рост от «вещей»: сначала появляются некие устройства, на основе которых начинается расширение и улучшение функционала, выстраиваются связи, подключаются другое оборудование (*Ayla Networks*, которая возникла с контроллеров STM32F3)
2	Стратегия «сверху вниз» (*Organic top-down approach*)	сначала появляется аналитическая составляющая, к которой приспосабливается как можно больше разных «вещей» (IBM IoT Foundation)

Окончание табл. 3

№	Наименование	Характеристика (пример платформы)
3	Стратегия «партнерства» (*Partnership approach*)	создание альянсов для развития продукта (альянс GE Predix и PTC Thingworx)
4	Стратегия «слияния и поглощения» (*M&A approach*)	целевой скупке интересных решений крупным игроком (AWS IoT)
5	«Инвестиционный подход» (*Investment approach*)	тактические инвестиции по всей экосистеме IoT (Cisco, **Uber, Google и WeWork**)

Цифровая трансформация затрагивает все отрасли, глубоко трансформируя экономику и общество, но темпы и масштабы различны, и, хотя сегодня практически ни один бизнес не работает без информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), их влияние зависит от типа и сложности инструментов ИКТ, интегрированных в бизнес-процессы.

Согласно исследованиям, проведенным ОЭСР, внедрение цифровых технологий в цепочки добавленной стоимости в бизнесе, будь то покупки, продажи или автоматизация функций бэк-офиса (ERP), на протяжении последнего десятилетия продвигался гладко, хотя и с большими различиями между странами и секторами [6].

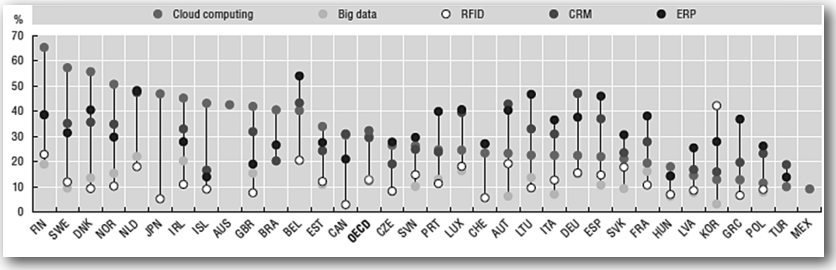


Рис. 2. Распространение отдельных инструментов и видов деятельности в области ИКТ на предприятиях по технологиям, 2018 г., в процентном отношении к предприятиям с десятью и более занятыми [6]

Почти 30% предприятий ОЭСР сообщили об использовании облачных услуг в 2018 году, доля которых варьируется от 65% в Финляндии до около 10% в Мексике, Польше и Турции.

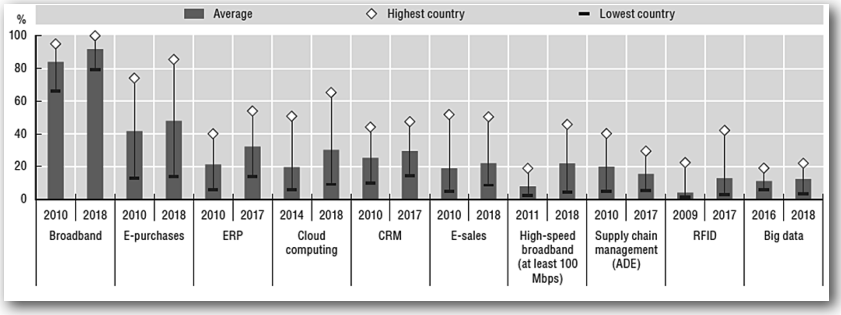


Рис. 3. Распространение отдельных инструментов и видов деятельности в области ИКТ на предприятиях, ОЭСР, 2010 и 2018 гг., % от предприятий, на которых занято десять или более человек [6]

Хотя цифровое преобразование постепенно затрагивает все сектора экономики, оно делает это с разными скоростями и степенями.

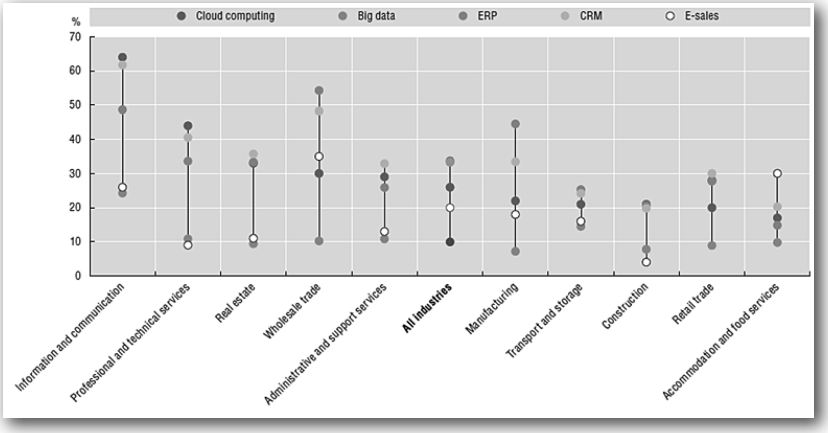


Рис. 4. Внедрение ИКТ в промышленности, EU28, 2018, в % от предприятий с десятью или более лицами, занятыми в каждой отрасли [6]

Что действительно отличает цифровую интенсивность между секторами, так это использование более сложных цифровых инструментов, таких как облачные вычисления, планирование ресурсов предприятия (ERP) и управление отношениями с клиентами (CRM).

Услуги облачных вычислений зарегистрировали самое быстрое увеличение потребления — 50% за 2014–2018 гг. — когда в среднем 56% крупных предприятий и 27% малых предприятий приобрели услуги облачных вычислений [6].

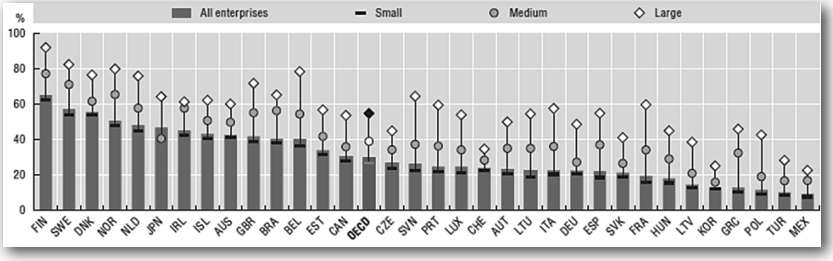


Рис. 5. Предприятия, приобретающие услуги облачных вычислений, по размеру, в 2018 г., в %% от предприятий в каждом классе размера занятости [6]

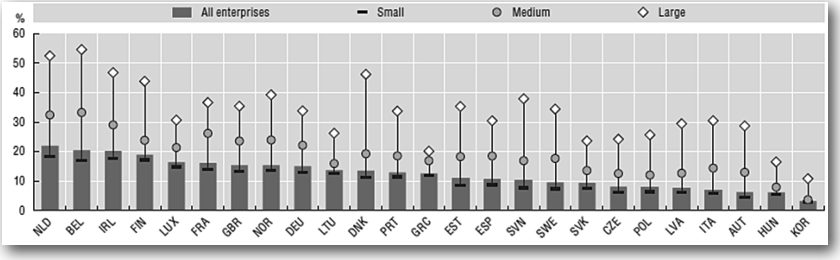


Рис. 6. Предприятия, выполняющие анализ больших данных, по размеру, 2018 г., в процентах от предприятий в каждом классе размера занятости [6]

Крупные фирмы склонны шире использовать передовые технологии, особенно технологии автоматизированных производственных процессов, тогда как технологии программного обеспечения и услуг инфраструктуры (включая облачные вычисления) регистрируют одинаковые показатели распространения как в небольших, так и в крупных фирмах [6].

В процессе становления цифровым, многие организации создали цифровые побочные продукты или цифровые объекты в своей орга-

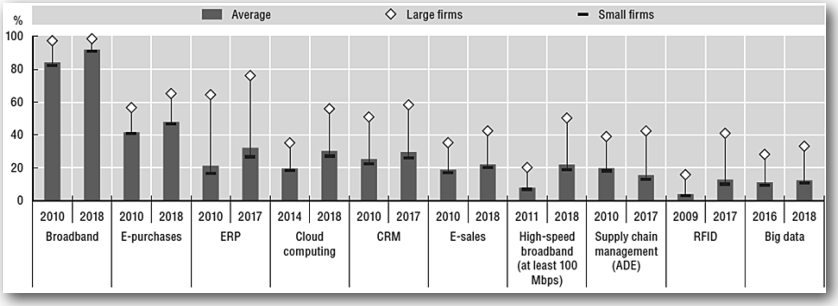


Рис. 7. Распространение отдельных инструментов и видов деятельности в области ИКТ на крупных и малых предприятиях, ОЭСР, 2010–2018 гг., в % от предприятий с десятью или более лицами, занятыми в каждой отрасли [6]

низации, ожидая, что эти объекты станут лидером в общем цифровом преобразовании. Выделение произошло как часть би-модели (модель Gartner) или двухскоростной стратегии IT (модель BCG) [5].

Более цифровой и глобализированный характер многих рынков и фирм ведет к тому, что рынки во всем мире становятся более концентрированными и менее конкурентоспособными. Цифровые технологии позволяют фирмам практически мгновенно получить доступ к множеству географических и товарных рынков, обмениваясь идеями и используя растущую отдачу от масштаба, особенно от нематериальных активов [6].

Таким образом, несмотря на все преимущества цифровизации бизнеса, по истечении последних 12 лет цифрового преобразования лишь менее 10% компаний, прошедших полное цифровое преобразование, могут быть отнесены к категории цифровых нативных организаций [5].

В российском коммерческом секторе также присутствует ощутимый разрыв между компаниями в уровне внедрения цифровых технологий: в России есть компании, буквально идущие в авангарде глобальной цифровизации (так называемые «цифровые чемпионы»), с другой стороны, целый ряд крупных предприятий до сих пор не достигли даже базового уровня автоматизации процессов.

Для российских региональных хозяйствующих субъектов цифровые инновации применяются в большей степени в таких сегментах, как менеджмент качества (82%), оптимизация бюджетной системы

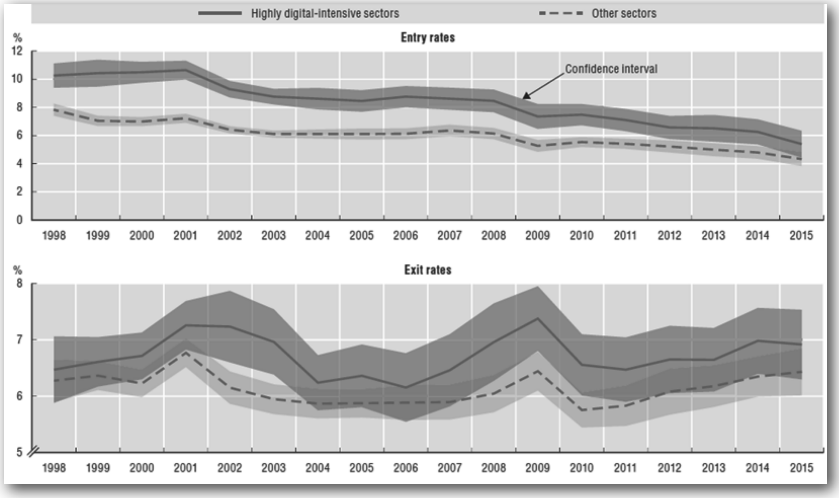


Рис. 8. Изменения в динамике бизнеса, показатели входа и выхода, 1998–2015 гг., средние тенденции внутристранового сектора, с высокой интенсивностью цифровых технологий и других секторов [6]

(62%), ускорение документооборота и скорости реализации управленческих изменений (35%). Использование параметрического моделирования процессов и инструментов прогнозирования сценарного развития на базе комплексной обработки централизованного массива данных позволяют корректировать параметры деятельности хозяйствующих субъектов в онлайн оболочке. Под влиянием цифровых технологий ускорились организационные изменения, которые происходят в системе управления практически не реже 1 раза в год. [3, с. 93]

В целом, коммерческий рынок (B2B) более инертен, чем рынок частных потребителей, так как компаниям требуется больше времени на анализ внешней среды, осознание необходимости применения новых технологий, согласование инвестиций и реализацию проектов. В России есть ряд специфичных факторов, осложняющих принятие решений в пользу цифровых технологий. Относятся они как к внешней среде, так и к внутренним корпоративным особенностям.

— большинство руководителей российских компаний все еще достаточно консервативны в своих подходах к ведению бизнеса и в целом плохо осведомлены о преимуществах новых технологий;

— на многих предприятиях отсутствует необходимая архитектура, программное обеспечение и оборудование, которые могли бы послужить базой для внедрения новых технологий в существующий ИТ-ландшафт. Дополнительные ограничения накладываются в части сложности изменения внутренних процессов, регламентов, документооборота, подходов к получению и обработке информации [2].

Многие организации начали сомневаться в их усилиях по цифровой трансформации: слишком много препятствий, связанных с техническими, организационными, финансовыми вопросами и навыками.

При этом стоит обратить внимание на следующие принципиальные моменты:

Во-первых, цифровая трансформация — это не автоматизация сложившегося порядка работы и регламентов (как было в большинстве случаев последние 10 лет), а изменение, прежде всего, самого порядка оказания сервиса, изменение подхода к работе, отказ от документов в пользу цифровых данных. Это своеобразная миграция существующей бизнес-модели во внешние глобальные цифровые сервисы. Если компания не использует внешние цифровые сервисы (платформы, облачные хранилища, торговые площадки etc.), в данном случае речь идет о внутренней информатизации бизнес-процессов компании. Например, перевод продаж компании с корпоративного web-сайта на глобальный маркетплейс, подключение таксопарка к платформе агрегатора такси (Яндекс.Такси, например) и отказ от собственного web-сайта таксопарка — все это примеры цифровой трансформации.

Во-вторых, цифровизация предполагает комплексную оптимизацию управления (управленческий — это ERP-системы, производственный — MES, АСУ ТП, разного рода диспетчерские системы и т. д., меняющие саму бизнес-модель предприятия). При этом нельзя воспринимать цифровизацию как цель, это лишь средство, с помощью которого можно значительно повысить эффективность и конкурентоспособность предприятия. Внедрение digital работает только при цельном взгляде на природу практической пользы инноваций, реально работающие модели клиентского пути должны базироваться на глубоком анализе массивов данных всех трех сторон: интересов компании, доступных на данный момент технологий и пользы для клиентов. Риски таят в себе зацикленность на проработке проекта трансформации с перекосом в интересы компании или погружение в технологическую составляющую, забывая о клиентах и бизнес-выгоде.

В-третьих, цифровая трансформация заключается в постоянном изменении технологий, процессов и людей, и является непрерывным процессом. Это постоянное состояние изменений: предприятие асимптотически движется к состоянию, которое не является на 100% цифровым, или становится цифровой собственной организацией [5].

В-четвертых, темпы развития цифровых технологий проецируются на ожидания по срокам разработки, внедрения и получения финансовой отдачи от digital-трансформации. Общая проблема для бизнеса в России, особенно для крупных компаний, заключается в том, что, как правило, менеджмент компаний хочет получить реальные результаты цифровизации уже через 3–4 месяца после запуска, не имея единой картины того, как компания будет выглядеть и работать в конце пути (через 3–5 лет). Необходимо понимание, что подлинная цифровая трансформация, радикальное изменение клиентского опыта, внедрение передовых инструментов — это долгосрочные задачи, требующие изменений в культуре организации и структуре принятия решений, глубокой перестройки бизнес-модели.

Но, с другой стороны, такую перестройку необходимо планировать и согласовывать максимально быстро, осуществляя ее короткими спринтами, поскольку рынок и потребители тоже подвержены индивидуальной цифровой трансформации и быстро меняются. Начинать необходимо с формирования стратегии и через изменение бизнес-процессов двигаться к созданию качественно новой, интеллектуальной модели бизнеса — гибко управляемой, прозрачной и эффективной. Организациям, которые хотят быть на переднем крае инноваций, следует усвоить образ мышления и новые подходы, сутью которых является постоянный вектор перемен.

Предприятия, которые осознали необходимость комплексных преобразований, сегодня демонстрируют уверенный рост, инвестиции в цифровую трансформацию дают поистине прорывные эффекты, и все без исключения компании рано или поздно к этому придут. Разумеется, в выигрыше окажется тот, кто добьется результатов раньше конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боев А.Г. Содержание и особенности процесса институциональных преобразований промышленных комплексов в условиях цифровой экономики // Экономика в промышленности. — 2020. — Т. 13. — № 1. — С. 18–28.

2. Букреев И. Чем могут быть полезны потребительские IoT технологии российскому B2B рынку. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.comnews.ru/digital-economy/content/205548/2020–04–13/2020-w16/chem-mogut-byt-polezny-potrebitelskie-iot-tekhnologii-rossiyskomu-b2b-rynku (дата обращения: 10.04.2020)

3. Бургонов О.В., Голубецкая Н.П. Подходы к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов в цифровой экономике // В сборнике «Цифровая экономика и финансы»: материалы III Международной научно-практической конференции / под научной редакцией Е.А. Синцовой [и др.]. — Санкт-Петербург, 2020. — С. 90–94.

4. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_008585698/ (дата обращения: 10.04.2020);

5. Did Digital Die? — [Электронный ресурс] — Режим доступа: sondergaardgroup.com (дата обращения: 12.04.2020);

6. OECD (2019), Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future, OECD Publishing, Paris. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.oecd.org/going-digital/measurement-roadmap.pdf (дата обращения: 13.04.2020)

REFERENCE

1. Boev A.G. The content and features of the process of institutional transformation of industrial complexes in the digital economy // Economics in Industry, 2020, Volume 13, No. 1, pp. 18–28;

2. Bukrev I. How can consumer IoT technologies be useful to the Russian B2B market. — [Electronic resource] — Access mode: https://www.comnews.ru/digital-economy/content/205548/2020–04–13/2020-w16/chem-mogut-byt-polezny-potrebitelskie-iot-tekhnologii-rossiyskomu-b2b-rynku (accessed date: 04.04.2020)

3. Burgonov OV, Golubetskaya NP Approaches to managing the innovative development of business entities in the digital economy // In the collection “Digital Economics and Finance”: proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. Under the scientific editorship of E.A. Sintsova [et al.]. — St. Petersburg, 2020.S. 90–94.

4. Gribanov Yu.I. The digital transformation of socio-economic systems based on the development of the institution of service integration. The dissertation for the degree of Doctor of Economic Sciences. — [Electronic resource] — Access mode: URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_008585698/ (accessed date: 04.04.2020);

5. Did Digital Die? — [Electronic resource] — Access mode: sondergaardgroup.com (дата обращения: 12.04.2020);

6. OECD (2019), Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future, OECD Publishing, Paris. — [Electronic resource] — Access mode: https://www.oecd.org/going-digital/measurement-roadmap.pdf (accessed date: 13.04.2020)

УДК 334.021
ББК 65.9

О.В. Фирсанова,
д-р экон. наук, профессор
профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ,
o.firsanova@mail.ru

В.Г. Байков,
канд. экон. наук,
старший преподаватель кафедры маркетинга СПбГЭУ,
siemours@gmail.com

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПАНИЯМИ КРАУДФАНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Обосновано понимание краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга, применение которого наиболее значимо на этапе разработки товара и предполагает активное участие потребителя в этом процессе. Обоснованы новые роли потребителей в маркетинге он-лайн вовлечения, маркетинге со-творчества и на этапе разработки товара — потребители-индивидуальные разработчики, потребители-рецензенты, потребители-испытатели, заинтересованные потребители и потребители-спонсоры.
Предложена методика определения эффективности краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга, базирующаяся на учете скорости привлечения потребителей-спонсоров и скорости устаревания контента, сопровождающего товар в краудфандинговых проектах.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, оценка эффективности инструментов маркетинга, краудфандинг как маркетинговый инструмент, устаревание контента, роли потребителей, маркетинг он-лайн вовлечения.

O.V. Firsanova,
Ph.D., Professor, Professor of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics,
o.firsanova@mail.ru

V.G. Baikov,
PhD, Senior Lecture of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics,
siemours@gmail.com

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF CRAUDFUNDING APPLICATION BY COMPANIES AS AN INSTRUMENT OF DIGITAL MARKETING

Abstract. The understanding of crowdfunding as an instrument of digital marketing is justified, and the use of such instrument is most significant at the stage of product development and involves the active participation of consumers in this process. The

new roles of consumers in the online engagement marketing, marketing of co-creation and at the stage of product development are substantiated and they include — consumers-individual developers, consumers-reviewers, consumers-testers, interested consumers and consumers-sponsors.
A methodological justification for determining the effectiveness of crowdfunding as an instrument of digital marketing is presented based on the determination of the rate of attracting consumers-sponsors and the rate of obsolescence of the content accompanying the product in crowdfunding projects.

Keyword: digital marketing, evaluating the effectiveness of marketing instruments, crowdfunding as a marketing instrument, consumer roles, online engagement marketing.

В современной экономике лидерство компаний, построенное на долгосрочных конкурентных преимуществах классического маркетинга, не гарантирует им стабильности. Варианты ведения бизнеса, возникшие с развитием цифровой среды, способны иногда даже без вложения собственных средств дать серьезный старт. Потребители, являясь со-творцами новых товаров, осознавая свою со-причастность и испытывая сильнейшие чувства сотворчества помогают компаниям своими ресурсами усиливать бренды и преодолевать барьеры рынков с большей легкостью, обеспечивая им существенный отрыв в конкуренции. Указанное способствует развитию маркетинга в цифровой среде и его инструментов, одним из которых является краудфандинг.

В классическом понимании краудфандинг есть инструмент финансирования, Интернет-площадка открытого доступа, где заказчик размещает задачу, требующую инновационного решения. Любой желающий может ознакомиться с условиями и содержанием заказа и предложить свои идеи. В краудфандинге могут принимать участие специалисты со всего мира, что для компании-заказчика создает возможности получения большого числа решений. Другими словами, краудфандинг представляет собой инструмент поиска инвестиций для проекта на основе нефинансового вознаграждения.

Об эффективности краудфандинга в традиционном понимании можно судить по высоким темпам роста объема привлекаемых им средств. Как отмечают специалисты, суммы привлекаемых инвестиций с его помощью ежегодно удваиваются. Например, в 2009 г. объем привлекаемых краудфандингом средств в мире немногим превышал 500 млн долл.; в конце 2015 г. этот показатель составлял более 34,4 млрд долл. [20], а к 2022 году по оценкам специалистов этот показатель возрастет до 89,72 млрд долл. [15] Если к концу 2012 г. по всему миру

функционировало более 460 краудфандинговых Интернет-площадок, то в 2016 г. их число возросло почти до 2000, и в ближайшем будущем краудфандинг сможет привлекать значительно большие средства, чем венчурное инвестирование [13].

Растет количество таких проектов в России. В частности, на российских краудфандинговых площадках в 2016 г. было представлено 7039 проектов с общей суммой привлеченных средств, превышающей 444 млн руб. при участии 95 672 «спонсоров» [9, дата обращения: 15.07.2016]. По данным статистики одной из крупнейших российских площадок краудфандинга «Planeta.ru» на сегодняшний день объем привлеченных средств в России превышает 1,227 млрд руб. [5], а по данным статистического ресурса «Statista», сегодня объём трансакций на российских площадках краудфандинга составляет приблизительно 21.8 млн. долларов или 1,610 млрд руб. [16]

Таким образом, можно говорить о серьезном росте доверия потребителей к проектам краудфандинга [18]. При этом, чем успешнее был производитель в прошлых краудфандинговых проектах*, тем больше доверия ему оказывают потребители в текущих. Если же производитель нарушал поставленные им же условия и гарантии, то имидж компании мог существенно пострадать. Даже самые успешные проекты краудфандинга «проваливались» после опыта успешного финансирования из-за ошибок в маркетинге компании (например, опыт компании OUYA Inc. с их одноименным товаром [21]).

Сегодня краудфандинг является инструментом цифрового маркетинга. Краудфандинг объединяет в цифровой среде потребности производителей и знания потребителей, способствуя генерации инновационных идей. За лояльность, поддержку проекта и активное участие в краудфандинговых компаниях потребитель получает вознаграждение или в виде самого товара, или дополнительных бонусов к нему, или в форме встречи с представителями компании, или общения с «именитым» разработчиком, или в виде участия в процессе создания новинки и т. д., что еще более укрепляет его лояльность и доверие к компании. Краудфандинг как инструмент цифрового маркетинга направлен на развитие отношений с потребителями, позволяет воздействовать на целевую аудиторию, на его площадке производитель активно взаимодействует с потребителем в рамках со-

* Здесь и далее по тексту термины «краудфандинговые кампании», «краудфандинговые проекты», «проекты», «кампании» понимаются как синонимы.

временных концепций маркетинга со-творчества и маркетинга вовлечения. Он предоставляет множество возможностей для проведения исследований, интеграции клиентов в производство, формирования лояльности в процессе разработки товара и т. д. Применяя краудфандинг, компании могут рассчитывать на проверенный временем и практикой маркетинговый инструмент с цифровыми возможностей, отвечающими интересам любых компаний.

В цифровой среде изменился не только процесс взаимодействия с потребителем, ранее их роль заключалась в участии в маркетинговых исследованиях и/или апробации уже готовой продукции для внесения незначительных модификаций. Все остальные отношения потребителей с компанией протекали уже после этапа внедрения товара на рынок в процессе его покупки и потребления. В цифровой экономической среде все чаще товары создаются «для потребителей самими потребителями»; производитель может привлекать специалистов из числа потребителей для улучшения концепции товара, его дизайна, функций и т. д., для развития практики предварительных «испытаний» продукта и др. Современный потребитель может участвовать в процессе информирования рынка о новинке, при этом не являясь «испытателем» продукта. Он может быть в роли критика, влияя на решение о покупке других потенциальных покупателей или непосредственно участвовать в разработке и формировании концепции продукта, при этом не взаимодействуя с другими потребителями.

Цифровой маркетинг за счет применения новых инструментов, таких как социальные сети, видеохостинги, интернет-магазины, площадки на основе краудфандинга и др., значительно расширяет возможности участия потребителей в «жизни» компании и ее товаров. Поэтому целесообразно выделить следующие роли потребителей в зависимости от их вовлеченности в процесс разработки товара (обоснование классификации представлено в [11]:

- заинтересованные потребители — готовы принимать участие в процессе разработки товара; могут ограничиваться маркетинговыми исследованиями, повышением информированности о новинке и т. д.;
- потребители-спонсоры — начальная стадия интеграции потребителя в производство; возможна предоплата ими товара до его выхода на рынок с целью гарантированного получения новинки и/или дополнительных бонусов; производитель за счет ранней оплаты проводит предварительную коммерциализацию нового товара;

- потребители-испытатели — привлекаются к тестированию прототипов нового товара; наиболее распространены в сфере высокотехнологичной продукции; получая в своё распоряжение ранние версии устройств, эта группа потребителей может предоставить производителю исчерпывающую информацию об их недостатках; на основе этой информации происходит последующая доработка прототипа до состояния конечного продукта;
- потребители-рецензенты — эта группа частично состоит из потребителей-испытателей; оценивают качество новинки после её выхода на рынок; высказывая свое мнение о качестве, рецензенты в значительной степени влияют на потребителей, неготовых к приобретению нового товара; в число рецензентов обычно входят специалисты в своих областях, способные качественно оценить новшество и дать рекомендации о покупке;
- потребители-индивидуальные разработчики — группа создающих собственные проекты без помощи инвесторов / издателей; все большее число технологий, представленных на площадках краудфандинга, создаются усилиями таких разработчиков.

Понимание новых ролей потребителей очень важно для применения краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга и для оценки его эффективности, которую можно произвести, например, путем прогнозирования роста числа потребителей-спонсоров товара до начала кампании краудфандинга, либо путем оценки вклада маркетинговых действий в количество привлекаемых потребителей другого ролевого поведения по завершению краудфандинговой кампании. Для этого полезно проанализировать т.н. модели оценки «скорости распространения» новой технологии на рынке, основанные на объемах продаж, их полезность для оценки экономической эффективности краудфандинговых проектов обусловлена тем, что при допустимой степени адаптации они могут быть использованы для оценки количества привлекаемых к кампании потребителей (табл. 1).

На первый взгляд для оценки эффективности применения краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга наиболее применима модель Мальтуса Т.Р.*, предложенная им для сравнения роста численности населения и объема производства продовольствия.

* Мальтус Т.Р., принимая допущение, что численность населения растет в геометрической прогрессии, в то время как количество еды для поддержания этого процесса растет в арифметической прогрессии, делает вывод о том, что в конечном итоге с течением времени численность населения превысит производство продовольствия и наступит голод, для чего он в свою модель вводит ограничения на рождаемость.

Таблица 1

Сравнительная характеристика моделей оценки «скорости распространения» новой технологии на рынке

Автор модели	Формула расчета	Возможность применения к краудфандинговым кампаниям
Басс Ф.М. (1969 г.) [14]	$S(T) = \\ = \left(p' + q \times Y(T)\right)\left(1 - Y(T)\right)$	Низкая, так как не учитывает поведение потребителей на различных этапах совершения принятия решения о покупке нового товара
Семёнычев Е.В. (2011 г.) [7]	$Y_k = C_1 \times e^{a_1(k \times \Delta)} + \\ + C_2 \times e^{a_2(k \times \Delta)} + \xi_k$	Низкая из-за неточности изначальных данных, возможности ошибки или изменений под действием ряда факторов, параметры модели необходимо постоянно пересчитывать
Семиглазов В.А. (2006 г.) [8]	$f(x, M, \sigma) = A \times e^{\frac{(x-M)^2}{2\sigma^2}}$	Низкая, так как необходима высокая точность данных, получить которую для всех параметров модели сложно
Сушко Д.С. (2010 г.) [10]	$D(p,t) = \sum_{i}^{n} a_i(p) \times t^i; \ i = \overline{1,n}$	Высокая, но экспертные методы зависимы от субъекта, а динамика спроса определяется на основе экспертных оценок жизненного цикла нового товара
Мальтус Т.Р. [4]	$A_{n+1} = qA_n \\ \frac{dx}{dt} = rx$	Высокая, модель позволяет оценить скорость роста численности «популяции» (потребителей), однако не учитывает ограниченность ресурсов среды, в данном случае потенциальное количество потребителей-спонсоров на площадке краудфандинга

где $S(T)$ — число продаж в единицу времени T; T — момент времени; $Y(T)$ — количество продаж к моменту времени T; p' — коэффициент инновации; q — коэффициент имитации; A — максимальный объем продаж за весь период жизненного цикла товара; x — время; M — время максимальной продажи; σ — среднеквадратичная характеристика; Y_k– объем продаж; C_1, C_2, a_1, a_2 — коэффициенты модели; k — номер наблюдения; Δ — шаг; ξ_k — величина ошибки на k-м шаге; D — спрос; p — цена; t — время; $a_i(p)$ — коэффициенты аппроксимирующего полинома; n — степень полинома; r — темп прироста населения

Однако здесь нужно учесть, что ограничение ресурса (ограничение продовольствия, что естественно при росте народонаселения в модели автора) и соответствующие риски в адаптированной к краудфандинговой кампании формуле определения количества привлекаемых к краудфандинговой кампании потребителей не могут быть применены, так как рост количества потребителей в проектах краудфандинга не приведет к негативным последствиям. В то же время этот рост не может быть неограниченным, только лишь потому, то не все потенциальные покупатели товара готовы участвовать в кампании краудфандинга. Другими словами, производители могут столкнуться с ограниченной численностью тех потребителей, которые сочтут возможным для себя вложить свои денежные средства в новый проект. Эту особенность можно учесть в модели ограниченного роста Ферхюльста [6, с. 49].

$$P(t) = \frac{P_0 K e^{rt}}{K - P_0 + P_0 e^{rt}}, \qquad (1)$$

где P — число организмов; P_0 — начальная численность популяции; K — емкость экологической ниши; r — скорость роста популяции (константа собственного роста); t — время.

Ниже представлена адаптированная к поставленной задаче формула определения количества потребителей, участвующих в краудфандинговых проектах:

$$C(t) = \frac{C_0 M e^{qt}}{M - C_0 + C e^{qt}}, \qquad (2)$$

где C — количество потребителей — участников кампании краудфандинга; C_0 — количество потребителей, принявших участие в кампании краудфандинга в первый день её проведения; M — потенциальное и максимально возможное число потребителей, которых можно привлечь для участия в краудфандинге нового товара; q — скорость привлечения потребителей (константа собственного роста); t — время.

В этой формуле важнейшим является показатель (q), который можно считать скоростью привлечения (прироста) новых потребителей, на что непосредственно влияет цифровой маркетинг и его инструменты. По его значению можно сделать вывод об эффективности или неэффективности краудфандинга как инструмента цифрового

маркетинга [более подробно познакомиться с обоснованием изложенной идеи можно в [1].

Для расчета q определимся со значениями основных показателей — (C_0) и (M). Воспользуемся статистическим материалом завершившейся краудфандинговой кампании высокотехнологичного инновационного товара «Nextbit» — Robin [22]

Количество потребителей, принявших участие в кампании краудфандинга в первый день ее проведения (C_0) определим на основе данных крупнейших площадок краудфандинга, C_0 может быть принято равным 200 чел. [17] Такое количество потребителей в первый день будет характерным для компаний, уже работающих на рынке или имеющих успешный опыт работы на краудфандинговых площадках.

Качественное предложение товара и наличие современных производственных мощностей у российских компаний способны привлечь необходимое для реализации проекта количество потребителей. Поэтому потенциально возможный максимум для проекта краудфандинга на крупнейших российских площадках (M) можно было бы принять равным общему количеству всех потребителей-спонсоров на площадках России (на момент обращения 15.04.2018 их количество составляло 142 559 человек [9]). Однако не все они готовы участвовать в финансировании товара; часть из них являются покупателями акций проекта, некоторые задействованы в краудфандинговых кампаниях, не имеющих отношения к товарам данной категории и т. д. Поэтому (M) примем равным количеству потребителей-спонсоров, участвовавших в финансировании проектов раздела «технологии», к которым относится и высокотехнологичный инновационный товар Robin; M = 12 861 чел. [9]

Теперь необходимо определиться со значением скорости привлечения потребителей (q). Примем допущение, что (q) является константой, т. е. ее значение на основании анализа результатов ряда исследований можно принять равным 0,3 (именно при значении $q_{\text{const}} = 0{,}3$ конечная аудитория потребителей-спонсоров будет стремиться к максимальной) [12].

Подставив полученные значения (C_0), (M) и (q) в формулу 2, получим следующее выражение:

$$C(t) = \frac{C_0 M e^{qt}}{M - C_0 + C e^{qt}} = \frac{200 \times 12861 \times e^{0,3t}}{12861 - 200 + 200 \times e^{0,3t}} \qquad (3)$$

Построенные на основе формулы 1 прогнозные значения количества привлеченных потребителей в краудфандинговую кампанию производства высокотехнологичного инновационного товара Robin даны на рис. 1, на котором представлен идеальный прогноз привлечения потребителей. В реальности же не все потребители-спонсоры, ранее поддержавшие краудфандинговые проекты в категории «технологии», захотят поддержать данный проект. Скорость привлечения потребителей (q) также не будет постоянной величиной только лишь потому, что контент, сопровождающий товар в краудфандинговой кампании со временем устаревает. Учитывая последнее, примем как допущение, что новый контент повышает заинтересованность потребителей в товаре. В этом случае значение скорости привлечения потребителей (q) будет расти, так как большее количество потребителей примет решение поддержать краудфандинговый проект.

Рис. 1. Прогнозные значения количества потребителей кампании краудфандинга нового высокотехнологичного товара Robin (при условии q=constant; q = 0,3)*

* Кампания была запущена 1 сентября 2015 г. и продлилась до 1 октября 2015 г. За этот период вместо требуемых 500 тыс. долл. было собрано около 1,4 млн долл., а количество потребителей, поддержавших проект, составило 3611 человек. Необходимая сумма была собрана менее чем за день.

Однако со временем и новый контент также будет терять свою актуальность, привлекая с каждым моментом времени все меньше потребителей. В формуле 2 такое снижение заинтересованности потребителей в контенте будет выглядеть как постепенное возвращение величины переменной «скорость привлечения потребителей» (q) от нового значения (большего, чем начальное значение «q») к прежней константе или возвращение уже более низкого значения переменной «q» обратно до уровня константы.

Для проверки допущения был проведен анализ данных российских площадок краудфандинга. Все проекты были разбиты на две группы — «успешные» и «неуспешные» в зависимости от того, была ли набрана необходимая денежная сумма для продолжения работы над товаром или нет. Далее на каждый день кампании были получены статистические данные по количеству привлеченных средств и количеству привлеченных потребителей.

Для расчетов было отобрано 100 кампаний из числа «успешных» и 100 кампаний из числа «неуспешных». При этом информация собиралась на площадке «thestartman.ru», выбор площадки был обусловлен доступом к информации и возможностью получить искомые статистические показатели (рис. 2) [2].

На рисунке 2 можно увидеть количество потребителей, поддержавших проект своими денежными средствами, минимальную денежную сумму, которую требуется внести в проект и количество собранных средств в зависимости от конкретного дня кампании. На основе этих

Рис. 2. Статистические данные по количеству привлеченных к проекту «Космический спутник «Маяк»» потребителей и их денежных средств на площадке краудфандинга [2]

данных возможно определить средний объем привлекаемых средств в день и среднее количество привлекаемых потребителей-спонсоров.

Для расчета скорости привлечения потребителей (q) воспользуемся формулой 4 [3].

$$q(t) = \frac{\left(\frac{\Delta C}{\Delta t}\right)}{C_{t-1}},$$

где $\Delta t = 1$.

$$q(t) = \frac{\Delta C}{C_{t-1}} = \frac{C_t - C_{t-1}}{C_{t-1}}, \quad (4)$$

где C — количество потребителей; t — день.

Расчет скорости привлечения потребителей на примере 1-й из 200-т «успешных» и «неуспешных» компаний представлен в табл. 2.

Таблица 2

Пример расчета скорости привлечения потребителей (q) на площадке краудфандинга на основе данных проекта — «Космический спутник «Маяк»

День	Количество привлеченных денежных средств	Количество привлеченных потребителей	q, рассчитанная на основе денежных средств	q, рассчитанная на основе количества спонсоров
1	25900	35	–	–
2	75074	102	1,90	1,90
3	101874	139	0,36	0,36
4	186624	254	0,83	0,83
5	208424	284	0,12	0,12
6	238874	325	0,15	0,15
7	244174	332	0,02	0,02
8	255774	348	0,05	0,05
9	265492	361	0,04	0,04
10	274292	373	0,03	0,03
11	279266	380	0,02	0,02
12	308176	419	0,10	0,10
13	314976	428	0,02	0,02

Окончание табл. 2

День	Количество привлеченных денежных средств	Количество привлеченных потребителей	*q*, рассчитанная на основе денежных средств	*q*, рассчитанная на основе количества спонсоров
14	321176	437	0,02	0,02
15	326726	444	0,02	0,02
16	336366	458	0,03	0,03
17	346866	472	0,03	0,03
18	382742	521	0,10	0,10
19	430668	586	0,13	0,13
20	452069	615	0,05	0,05
21	655787	892	0,45	0,45
22	733151	997	0,12	0,12
23	828052	1126	0,13	0,13
24	1590863	2164	0,92	0,92
25	1646975	2240	0,04	0,04
26	1710178	2326	0,04	0,04
27	1727539	2350	0,01	0,01
28	1745960	2375	0,01	0,01
29	1779903	2421	0,02	0,02
30	1805553	2456	0,01	0,01
31	1828710	2487	0,01	0,01
32	1855611	2524	0,01	0,01
33	1871661	2546	0,01	0,01
34	1887011	2567	0,01	0,01
35	1902461	2588	0,01	0,01
36	1934443	2631	0,02	0,02
37	1951644	2655	0,01	0,01
38	1985244	2700	0,02	0,02
39	1994546	2713	0,00	0,00

Проведя аналогичные расчеты для выбранных 200-т кампаний краудфандинга [1], были получены средние значения скорости привлечения потребителей для «успешных» и «неуспешных» проектов. В среднем для всех «неуспешных» кампаний скорость прироста

потребителей $q = 0{,}23$. Примем полученное значение q за естественную скорость роста количества потребителей, т. е. $q = \text{constant}$; $q = 0{,}23$. *

Для дальнейших рассуждений обратимся к новостному видеоконтенту. Этот формат очень популярен в краудфандинговых проектах. Анализируя соотношение количества просмотров и подписчиков, можно определить, с какой скоростью прежний контент перестает быть актуальным, т. е. привлекает все меньшее число потребителей, сделавших целевое действие («подписка на канал пользователя»). Допуская, что для краудфандинговых кампаний целевое действие после просмотра контента — потребитель становится потребителем-спонсором, в дальнейшем можно будет определить влияние актуальности контента на эффективность проекта в целом.

Остается оценить, насколько быстро контент теряет свою актуальность. Для этого были отобраны каналы на площадке «YouTube» с обзорами высокотехнологичных товаров (количество подписчиков от 1 до 5 млн чел.). Для анализа были собраны данные по всему видеоконтенту, выпущенному в течение месяца. В среднем видеоконтент остается актуальным в течение 3 дней. При этом в среднем на второй день по сравнению с первым видеоконтент привлекает на 20% меньше новых подписчиков, а на третий день на 44% меньше. Посчитав, насколько в среднем отличается количество подписчиков в день выпуска нового контента от количества подписчиков в каждый последующий день, можно определить скорость устаревания информации на площадках краудфандинга (табл. 3).

В среднем, контент устаревает на 10–11% в день. Допустим, что в первый день кампании краудфандинга проект вызвал ажиотаж среди потребителей и скорость их привлечения будет равна 1 (максимально возможное значение q на российских площадках краудфандинга, что было определено на основе анализа данных 200-т кампаний). Без обновления контента эта скорость будет снижаться на 10–11% в день. Возможны три варианта:

— первый — $q_{\text{const}} = 0{,}23$ является константой на протяжении всего проекта (идеальные условия);

— второй — $q = 0{,}23$ — среднестатистическая скорость привлечения потребителей, если контент не обновляется, то со временем уменьшается;

* «Реуспешные» кампании в течение всего проекта не меняли контент, поэтому именно это значение выбрано в качестве естественной скорости прироста количества потребителей.

Таблица 3

Расчет устаревания контента с момента его выпуска и до появления нового

		Устаревание контента в день					
		День					
		1	2	3	4	5	
Название канала	EverythingApplePro	–0,23	–0,18	–0,03	–0,11	–0,18	
		–0,19	–0,28	–0,07	0,00	0,01	
	jerryrigeverything	–0,29	–0,07	–0,08	–0,08	–0,10	
	LinusTechTips	–0,11	–0,11	–0,01	0,00	–0,07	
	Unbox Therapy	–0,13	–0,26	–0,22	0,00	–0,03	
	Austin Evans	–0,38	–0,12	0,23	–0,27	0,03	
	SoldierKnowsBest	–0,56	–0,24	0,16	0,32	–0,13	
Среднее значение		–0,27	–0,18	0,00	–0,02	–0,07	
Среднее значение на один день							
– 0,107							

— третий — $q_0 = 1$ — скорость привлечения потребителей проекта в первые дни кампании.

Данные расчетов, проведенных на основе всех трех вариантов скорости привлечения потребителей, приведены в табл. 4.

Возвращаясь к опыту компании Nextbit и их смартфону Robin, изобразим на графике две ситуации с учетом расчетов табл. 4:

1) компания не проводила больше никаких маркетинговых действий на протяжении всего краудфандингового проекта (C при $q_0 = 1$);

2) компания Nextbit постоянно обновляла информацию о товаре, как можно увидеть на странице проекта [19]. Эту ситуацию будут характеризовать постоянные изменения переменной q в дни выхода нового контента (C при непостоянной q).

Как следствие, можно будет оценить, насколько маркетинговые действия, связанные с повышением актуальности контента, поспособствовали привлечению дополнительного числа потребителей (рис. 3):

— участок A — значение «q» в первый день максимально (кампания собрала требуемую сумму), каждый день уменьшается в равной степени (устаревание контента);

— участок B — значение «q» постоянно, равно 0,23;

— участок C — значение «q» растет до уровня 0,23 с каждым обновлением контента;

— участок D — экономический эффект от маркетинговых действий.

В ходе проведенных маркетинговых действий компания Nextbit смогла привлечь значительно большую аудиторию в сравнении с тем, что она могла бы привлечь, полагаясь только на первоначальный импульс от фактора «успешности» кампании. Всего проект Robin поддержал 3611 потребитель-спонсор. В ходе расчетов по формуле 2 с учетом непостоянной $q = 0{,}23$ количество привлеченных потребителей (C) составило 3611,707 спонсоров, что максимально близко к опыту реальной кампании краудфандинга. Если бы компания Nextbit не предпринимала никаких действий по обновлению контента, ей бы удалось привлечь только 614 потребителей, что составляет 17% от 3611 потребителей-спонсоров. Следовательно, оставшихся 83% потребителей-спонсоров компания привлекла маркетинговыми действиями, что можно считать оценкой эффективности применения краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга.

Таблица 4

Количество потребителей-спонсоров (*P*), привлеченных к кампании краудфандинга при разной скорости привлечения потребителей (*q*)

День	$q_{const} = 0,23$	С при $q_{const} = 0,23$	$q = 0,23$ непостоянная	С при непостоянной q	$q_0 = 1$, непостоянная	С при $q_0 = 1$
1	0,23	0,019494	0,23	0,980506	1	0,041172
2	0,46	0,024412	0,207	0,97666	0,8	0,072563
3	0,69	0,030532	0,184	0,973298	0,66	0,102664
4	0,92	0,038127	0,12144	0,974967	0,594	0,145298
5	1,15	0,047518	0,109296	0,973441	0,5346	0,186189
6	1,38	0,05908	0,098366	0,972287	0,48114	0,22078
7	1,61	0,073239	0,08853	0,971481	0,433026	0,246608
8	1,84	0,090465	0,079677	0,970986	0,389723	0,263049
9	2,07	0,111257	0,2	0,912772	0,350751	0,270674
10	2,3	0,136112	0,16	0,927437	0,315676	0,270674
11	2,53	0,165486	0,132	0,936788	0,284108	0,264487
12	2,76	0,199733	0,2	0,851696	0,255698	0,253582
13	2,99	0,239037	0,16	0,88775	0,230128	0,239339
14	3,22	0,283337	0,132	0,908874	0,207115	0,222985
15	3,45	0,332263	0,1188	0,914195	0,186403	0,205558

Окончание табл. 4

День	$q_{const} = 0,23$	С при $q_{const} = 0,23$	$q = 0,23$ непостоянная	С при непостоянной q	$q_0 = 1$, непостоянная	С при $q_0 = 1$
16	3,68	0,385098	0,2	0,720706	0,167763	0,187894
17	3,91	0,440787	0,18	0,747999	0,150987	0,170627
18	4,14	0,498008	0,144	0,825774	0,135888	0,154207
19	4,37	0,555281	0,1188	0,868843	0,122299	0,138921
20	4,6	0,611122	0,10692	0,881798	0,110069	0,124927
21	4,83	0,664192	0,096228	0,893517	0,099062	0,112281
22	5,06	0,713416	0,086605	0,904015	0,089156	0,100967
23	5,29	0,758053	0,2	0,388878	0,080241	0,090922
24	5,52	0,797708	0,16	0,576389	0,072217	0,082053
25	5,75	0,832302	0,132	0,70014	0,064995	0,074255
26	5,98	0,862004	0,2	0,258835	0,058495	0,067415
27	6,21	0,887158	0,16	0,457098	0,052646	0,061426
28	6,44	0,908215	0,132	0,611107	0,047381	0,056185
29	6,67	0,925672	0,1188	0,668801	0,042643	0,051597
30	6,9	0,940028	0,10692	0,719174	0,038379	0,04758

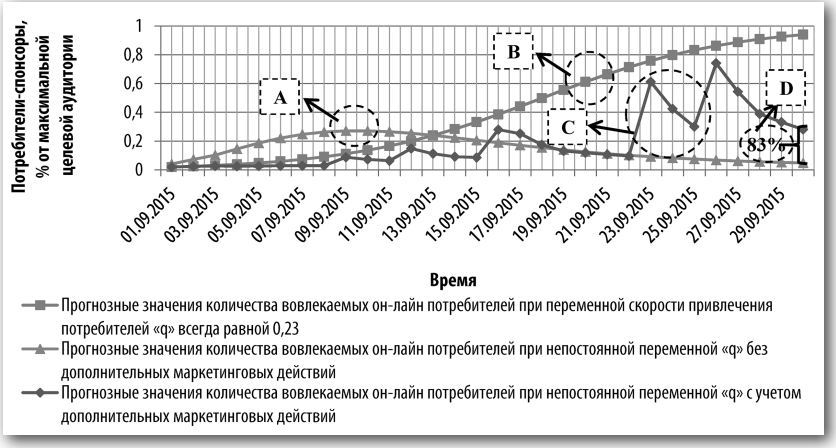


Рис. 3. Прогнозные значения привлекаемых потребителей с учетом маркетинговых действий по изменению параметра скорости привлечения потребителей

Также компания Nextbit смогла собрать 1,4 млн долл. На одного потребителя-спонсора из 3611 в среднем приходится 388 долл. Если бы Nextbit не применяла бы инструменты цифрового маркетинга для Robin, то от 614 потребителей смогла бы получить до 236,4 тыс. долл. В конечном итоге, маркетинговый инструментарий в заданных условиях принес производителю до 1,2 млн. долл. дополнительных инвестиций на разработку инновационного товара, его продвижение, коммерциализацию и маркетинговые исследования рынка, привлекая при этом заинтересованных потребителей и потребителей-спонсоров, которых можно привлечь на роли испытателей продукта. Таким образом изложенная методика оценки эффективности краудфандинга как инструмента цифрового маркетинга, позволяет учитывать не только актуальность новостного контента о товаре, но и ролевое поведение потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байков В.Г. Маркетинг он-лайн вовлечения потребителей в процесс разработки инновационных товаров на ранних стадиях жизненного цикла // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, 2018.

2. Космический спутник «Маяк» [Электронный ресурс] // Стартмен — Краудфандинг в России. URL: thestartman.ru/project/4913 — Заглавие с экрана. — (дата обращения: 15.03.2018).

3. Кубахов П.С. Маркетинг инноваций или новых продуктов // Маркетинг. — 2004. — № 6. — С. 41–50.

4. Malthus T. R. An essay on the principal of Population. 1798. Charleston, BiblioBazaar, 2007. Перевод на русский язык: Мальтус Т. Р. Опыт о законе роста народонаселения. — СПб.: Типография И.И. Глазунова, 1868.

5. Пульс Planeta.ru [Электронный ресурс] // Planeta.ru. URL: https://planeta.ru/welcome/one-hundred-millions.html , свободный. — Заглавие с экрана. — (дата обращения: 14.05.2020)

6. Ризниченко Г.Ю. Лекции по математическим моделям в биологии. — 2-е изд. испр. и доп. — М. — Ижевск: Институт компьютерных исследований, НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2010. — 560 с.

7. Семёнычев Е.В. Эконометрическое моделирование жизненного цикла нефтяного месторождения // Вестник ВСГТУ. — 2013. — № 2. — С. 105–111.

8. Семиглазов В.А. Прогнозирование жизненного цикла инновационного товара // Практический маркетинг. — 2006. — № 12. — С. 19–27.

9. Стартмен — Трекер краудфандинга в России [Электронный ресурс] // Стартмен — Краудфандинг в России. URL: http://thestartman.ru/stats — Заглавие с экрана.

10. Сушко Д.С. Моделирование кривых жизненного цикла товара // Вестник Университета Российской академии образования. — 2010. — № 2. — С. 128–130.

11. Фирсанова О.В., Байков В.Г. Маркетинговое обоснование новых ролей потребителей, возникающих в процессе разработки инновационных товаров // Научное обозрение. — 2016. — № 18. — С. 142–151.

12. Харламова Т.Н., Герасимов Б.И., Злобина Н.В. Управление затратами на качество продукции: отечественный и зарубежный опыт / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 108 с.

13. Barnett Chance — Trends Show Crowdfunding To Surpass VC In 2016, Forbes; January 9, 2015.

14. Bass F.M. A new product growth model for consumer durables. Management Science, 1969, vol. 15, no. 1, pp. 215–217.

15. Crowdfunding Market is Witnessed to Grow USD 89.72 Billion From 2018–2022 | Technavio [Электронный ресурс] // Business Wire. URL: https://www.businesswire.com/news/home/ 20190626005525/en/ — Заглавие с экрана. — (дата обращения: 14.05.2020)

16. Crowdfunding Russia (Core country: data based on in-depth analysis) [Электронный ресурс] // Statista.com. URL: https://www.statista.com/outlook/335/149/crowdfunding/russia , свободный. — Заглавие с экрана. — (дата обращения: 14.05.2020)

17. David Gallagher, Jeremy Salfen — By the Numbers: When Creators Return to Kickstarter, March 24, 2015 URL: https://www.kickstarter.com/blog/by-the-numbers-when-creators-return-to-kickstarter

18. Jon K. Haahr, Robert E. Lee, Jon K. Haahr Jr.: 2015 PENSCO crowdfunding report / PENSCO Insights, p.32

19. Marins L., Milusheva L., Schaaper M. Summary Report of the 2015 UIS Innovation Data Collection // UNESCO Institute for Statistics, March 2017–55 p.

20. Massolution — 2015CF, The crowdfunding industry report, 2016

21. Razer closing Ouya store, officially killing the console [Электронный ресурс] // Интернет-издание Polygon.com. URL: https://www.polygon.com/2019/5/22/18635860/razer-ouya-store-forge-tv-closing-discontinued-dates — Заглавие с экрана. — (дата обращения: 14.05.2020)

22. Robin. The smarter smartphone. [Электронный ресурс] // Kickstarter. URL: https://www.kickstarter.com/projects/nextbit/robin-the-smarter-smartphone — Заглавие с экрана. — (дата обращения: 07.11.2018).

REFERENCE

1. Baikov V.G. Marketing on-lain vovlecheniya potrebitelei v protsess razrabotki innovatsionnykh tovarov na rannikh stadiyakh zhiznennogo tsikla [Marketing of consumer on-line involvement in the development of innovative products in the early stages of the life cycle] // Dissertatsiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk. Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet, Sankt-Peterburg, 2018.

2. Space satellite «Mayak» [Elektronnyi resurs] // Startmen — Kraudfanding v Rossii. URL: thestartman.ru/project/4913 — Zaglavie s ekrana. — (accessed: 15.03.2018).

3. Kubakhov, P. S. Marketing innovatsii ili novykh produktov [Marketing of innovations or new products] // Marketing. — 2004. — № 6. — S. 41–50.

4. Malthus T. R. An essay on the principal of Population. 1798. Charleston, BiblioBazaar, 2007. Perevod na russkii yazyk: Mal'tus T. R. Opyt o zakone rosta narodonaseleniya. SPb, Tipografiya I. I. Glazunova, 1868.

5. Pulse Planeta.ru [Elektronnyi resurs] // Planeta.ru. URL: https://planeta.ru/welcome/one-hundred-millions.html , svobodnyi. — Zaglavie s ekrana. — accessed: 14.05.2020)

6. Riznichenko G. Yu. Lektsii po matematicheskim modelyam v biologii. [Lectures on mathematical models in biology] — 2-e izd. ispr. i dop. — M.– Izhevsk: Institut komp'yuternykh issledovanii, NITs «Regulyarnaya i khaoticheskaya dinamika», 2010. — 560 s.

7. Semenychev E.V. Ekonometricheskoe modelirovanie zhiznennogo tsikla neftyanogo mestorozhdeniya [Econometric modeling of the life cycle of an oil field] / E.V. Semenychev // Vestnik VSGTU. — 2013. — № 2. — S. 105–111.

8. Semiglazov, V.A. Prognozirovanie zhiznennogo tsikla innovatsionnogo tovara [Forecasting the life cycle of an innovative product]/V.A. Semiglazov// Prakticheskii marketing. — 2006. — № 12. — S. 19–27

9. Startmen — Crowdfunding Tracker in Russia [Elektronnyi resurs] // Startmen — Kraudfanding v Rossii. URL: http://thestartman.ru/stats — Zaglavie s ekrana.

10. Sushko, D.S. Modelirovanie krivykh zhiznennogo tsikla tovara [Modeling the curves of the product life cycle] / D.S. Sushko // Vestnik Universiteta Rossiiskoi akademii obrazovaniya. — 2010. — № 2. — S. 128–130.

11. Firsanova O.V., Baikov V.G. Marketingovoe obosnovanie novykh rolei potrebitelei, voznikayushchikh v protsesse razrabotki innovatsionnykh tovarov [Marketing substantiation of new roles of consumers appearing in the process of innovative products development] // Nauchnoe obozrenie № 18, 2016 g. — s. 142–151.

12. Kharlamova T.N., Gerasimov B.I., Zlobina N.V. Upravlenie zatratami na kachestvo produktsii: otechestvennyi i zarubezhnyi opyt [Cost management for product quality: domestic and foreign experience]: monografiya T.N. Kharlamova, B.I. Gerasimov, N.V. Zlobina ; pod nauch. red. d-ra ekon. nauk, prof. B.I. Gerasimova. — Tambov : Izd-vo Tamb. gos. tekhn. un-ta,2006. — 2006, 108 s.

13. Barnett Chance — Trends Show Crowdfunding To Surpass VC In 2016, Forbes; January 9, 2015.

14. Bass F.M. A new product growth model for consumer durables. Management Science, 1969, vol. 15, no. 1, pp. 215–217.

15. Crowdfunding Market is Witnessed to Grow USD 89.72 Billion From 2018–2022 | Technavio [Elektronnyi resurs] // Business Wire. URL: https://www.businesswire.com/ news/home/20190626005525/en/ — Zaglavie s ekrana. — (accessed: 14.05.2020)

16. Crowdfunding Russia (Core country: data based on in-depth analysis) [Elektronnyi resurs] // Statista.com. URL: https://www.statista.com/outlook/335/149/crowdfunding/russia , svobodnyi. — Zaglavie s ekrana. — (data obrashcheniya: 14.05.2020)

17. David Gallagher, Jeremy Salfen — By the Numbers: When Creators Return to Kickstarter, March 24, 2015 URL: https://www.kickstarter.com/blog/by-the-numbers-when-creators-return-to-kickstarter

18. Jon K. Haahr, Robert E. Lee, Jon K. Haahr Jr.: 2015 PENSCO crowdfunding report / PENSCO Insights, p.32

19. Marins L., Milusheva L., Schaaper M. Summary Report of the 2015 UIS Innovation Data Collection // UNESCO Institute for Statistics, March 2017–55 p.

20. Massolution — 2015CF, The crowdfunding industry report, 2016

21. Razer closing Ouya store, officially killing the console [Elektronnyi resurs] // Internet-izdanie Polygon.com. URL: https://www.polygon.com/2019/5/22/18635860/razer-ouya-store-forge-tv-closing-discontinued-dates — Zaglavie s ekrana. — (accessed: 14.05.2020)

22. Robin. The smarter smartphone. [Elektronnyi resurs] // Kickstarter. URL: https:// www.kickstarter.com/projects/nextbit/robin-the-smarter-smartphone — Zaglavie s ekrana. — (accessed: 07.11.2018).

Раздел 4

ФЕНОМЕН ДОВЕРИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОВЕРИЯ И ЛОЯЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ГЛОБАЛЬНЫХ ОНЛАЙН И ОФФЛАЙН КОММУНИКАЦИЙ

УДК 334.021
ББК 65.9

А.Г. Будрин,
д-р экон. наук, профессор,
руководитель образовательной программы
«Инновационный маркетинг» Университета ИТМО,
agbudrin@itmo.ru

А.В. Солдатова,
канд. экон. наук,
ординарный доцент факультета технологического менеджмента
и инноваций Университета ИТМО,
avsoldatova@itmo.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ В СТРУКТУРЕ DIGITAL МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В условиях цифровой трансформации, возможностей равноправного сравнения производителей и легкого переключения клиента в цифровой среде, формировать доверие потребителя стало сложнее, с другой стороны, появились новые информационно-коммуникационные каналы (социальные сети и платформы) и новые способы (персонализация, сотворчество, просьюмеризм, краудсорсинг, краудфандинг) для его развития. Предмет цифровой трансформации вышел за рамки автоматизации и теперь затрагивает вопросы изменения мышления руководителей в направлении создания экосистем маркетинга, прорывных бизнес-моделей и новых форматов доверительных отношений. В исследовании рассмотрены вопросы формирования и развития интегрированной структуры digital маркетинговых коммуникаций, как составляющей маркетинга экосистем, а также проблемы и детерминанты доверия потребителей в цифровой среде.

Ключевые слова: доверие потребителей, маркетинг экосистем, digital маркетинговые коммуникации, точки контакта с потребителем, факторный анализ результатов применения digital маркетинговых коммуникаций.

A.G. Budrin,
Doctor of economic sciences, Professor,
Head of the education program "Innovative Marketing" ITMO University,
agbudrin@itmo.ru

A.V. Soldatova,
Candidate of Economic Sciences,
ordinary associate professor on the Faculty of
Technological Management and Innovations ITMO University,
avsoldatova@itmo.ru

TRUST IN THE STRUCTURE OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract. In the context of digital transformation, opportunities for peer comparison of manufacturers and easy switching to a digital environment building trust consumer has become more difficult, on the other hand, new information and communication channels (social networks and platforms) and new ways (personalization, co-creation, prosumerism, crowdsourcing, crowdfunding) for its development have appeared. Digital transformation has gone beyond automation and touches on changing leadership thinking towards the creation of marketing ecosystems, breakthrough business models and new formats of trust. The study examined the formation and development of the marketing ecosystem problems and determinants of consumer confidence in the digital environment.

Keywords: consumer trust, marketing ecosystem, digital marketing communications, customer contact points, factor analysis of the applications results of digital marketing communications.

В прикладной сфере проблематика развития доверия в структуре digital маркетинговых коммуникаций возникла вследствие роста стоимости привлечения клиента (Customer Acquisition Cost) и падения показателей «пожизненной стоимости клиента» (Customer Lifetime Value). В целях удержания имеющихся клиентов актуализировались вопросы увеличения лояльности и доверия потребителя с помощью цифровых решений. Руководители компаний сконцентрировались на вопросах формирования экосистем в цифровой среде путем создания дополнительного набора продуктовых и сервисных решений, желая снизить барьер переключения потребителя и управлять процессом покупок «InHome» в целом. Также на фоне цифровой трансформации экономики произошли кардинальные изменения в коммуникационных формах взаимодействия производителя и потребителя. С одной стороны, с возможностью равноправного сравнения производителей и легкого переключения в цифровой среде формировать приверженность по-

требителя стало сложнее, с другой стороны, появились новые информационно-коммуникационные каналы (социальные сети и платформы) и новые способы (персонализация, сотворчество, просьюмеризм, краудсорсинг, краудфандинг) развития доверия.

В научной сфере вопросы доверия как социального механизма стабилизации общества, а также как основного фактора построения деловых отношений широко освещены в работах Ф. Фукуямы [1, 2], Э. Гидденса [3], Т. Ямагиши [4], Х. Олдрича [5] и др. Теоретическим и методическим аспектам формирования доверия как фактора социального капитала компании посвящены работы Т.П. Скрипкиной [6], Р. Блома [7], А.В. Трапковой [8] и др. Аспекты формирования доверия в маркетингоориентированных интегрированных корпоративных структурах представлены в исследованиях А.К. Ляско [9], А.Г. Будрина [10], С.П. Кущ [11] и др. Вклад в развитие теории доверия в маркетинге внесли такие авторы, как Ф.Котлер [12], П. Штомпка [13], А. Селигмен [14], Г.Л. Багиев [15], О.У. Юлдашева [16] и др.

Ряд авторов рассматривают феномен доверия в рамках концепции маркетинга взаимоотношений (П. Дойль [17], Х. Мефферт [18], Дж. О'Шонесси [19]), Наумов В.Н. [20] рассматривает маркетинг доверия как относительно обособленную от маркетинга взаимоотношений концепцию. Прикладные исследования в области формирования доверия в прямых продажах освещены в работах Р. Меррилл [23], С. Годин [24]; аспекты влияния доверия на восприятие бренда — в изданиях Р. Морган, Ш. Хант [21], Д.А. Радушинский, О.А. Шарапова [22].

Подвергая анализу взаимосвязи между доверием и рыночными факторами, оказывающими влияние на сотрудничество акторов, выявлено что потребитель стремится уменьшить социальную неопределенность [25]. Когда ожидаемые результаты взаимодействия субъектов не полностью регулируются правилами и гарантиями [26], доверие может служить заменой формальных соглашений в коммерческих сделках [25].

В цифровой среде вследствие нехватки правил и обычаев в регулировании электронной коммерции феномен доверия при заключении сделки выходит на передний план. Согласно исследованию международного агентства GfK [27] в России 48% потребителей обеспокоены аспектами безопасности и защищенности при совершении транзакции, у 21% потребителей вызывает сомнение сама сделка, 14% покупателей прерывают платежную операцию вследствие неуверенности

в защищенности транзакции. Основной причиной несовершения покупок является невозможность увидеть покупку перед оплатой - 52% интернет-пользователей, а также сомнение в том, что интернет-магазин гарантированно выполнит свои обязательства и обеспечит возврат денежных средств в случае их невыполнения (рис. 1).

Рис. 1. Факторы, препятствующие совершению сделок в цифровой среде

Давид Джефена и Детмар В. Страуб в прикладном исследовании совершения покупок с сайтов Travelocity.com и Amazon.com проанализировали [28]: какие из выявленных детерминант доверия в оффлайн розничном бизнесе относятся к потребительскому доверию в онлайн розничном бизнесе. В при проведении анализа были учтены два фактора: многомерность и многоплановость представлений потребителей о понятии «доверие», а также существование социальной принадлежности к цифровой среде у онлайн-потребителя, невзирая на недоступность физического межличностного взаимодействия. После проведенных экспериментов авторы построили модель доверия, согласно которой доверие в цифровой среде состоит из 4 предпосылок: верований в честность, доброжелательность, способности компании решить проблему потребителя и предсказуемость компании, ведущей торговлю в цифровой среде. Авторы обнаружили, что среди данных составляющих честность и предсказуемость являются наиболее существенными характеристиками (рис. 2).

Фактор предсказуемости продиктован желанием потребителя контролировать и прогнозировать окружающую среду [25]. Вследствие проявления доверия уменьшается количество вариаций в ожиданиях и действиях доверяющего лица. Действия субъектов становятся более предсказуемыми в представлении доверяющего [9].

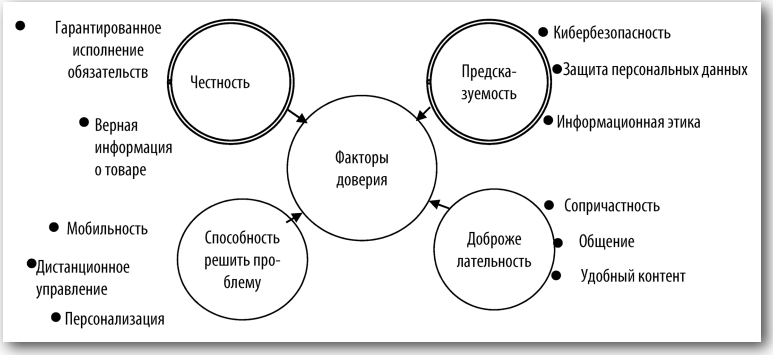


Рис. 2. Детерминанты доверия в цифровой среде

В цифровой маркетинговой среде фактор предсказуемости прежде всего связан с соответствием представленных качественных характеристик товара и безопасным совершением транзакционных сделок. Цифровое доверие в отличие от оффлайн взаимодействия наиболее остро затрагивает вопросы безопасности, сохранности, надежности информации, а также защиты персональных данных и соблюдении информационной этики.

Фактор честности в условиях многочисленных, изощренных инструментов обмена информацией и возможностей введения в заблуждение становится еще более актуальным, поэтому возникает тенденция доверия крупным корпорациям с устоявшейся историей развития. С другой стороны, в цифровой среде при тотальном распространении Интернета появляются технологии, обеспечивающие доверие новым способом, базирующимся на «проверке всеми». На сегодняшний день выявлена высокая степень веры потребителей рекомендациям их ближнего окружения (друзей, коллег, знакомых), обычных людей, лидеров мнений. Ряд исследований подтверждают [29], что около 90% потребителей прислушиваются к мнениям обычных людей (больше чем к экспертам), 34% блоггеров публикуют мнения о продуктах и брендах; только 14% потребителей доверяют рекламе. Под честностью в цифровой маркетинговой среде понимается правдивость, верность представленной информации, выполнение обязательств перед покупателем и прозрачность бизнес процессов организации.

Способности компании решать проблему потребителя в цифровой среде расширяются благодаря персонализированному подходу, мобильности, скорости удовлетворения потребности, возможностям дистанционного управления закупками, увеличивая потребительскую ценность. Например, модель организации бизнес-процессов Amazon.com формирует потребительскую ценность не только за счет синергичного сочетания потребительских выгод в виде быстрой обработки заказов, информационных услуг, логистики. Amazon создает интегрированную структуру digital маркетинговых коммуникаций, используя несколько платформ, для связывания читателей (и потребителей), предлагая им форум и другие инструменты для обмена впечатлениями о продуктах и потребительском опыте их использования.

Аспект доброжелательности в цифровой среде формируется путем обеспечения социальной принадлежности к интернет-ресурсу. Актуальны на сегодняшний день не только открытость внутренней среды компании и ее видимость в медиапространстве, но и активное вовлечение в текущие проекты компании и привлечение к сотворчеству. Эффект социальной принадлежности, формируемый с помощью современных возможностей цифровой среды (сотворчество, просьюмеризм, educational-маркетинг) и средств межличностного взаимодействия (SMM) позитивно влияет на результаты электронной коммерции.

Применительно к цифровой среде доверие - это совокупность ожиданий потребителя в исполнении договорных соглашений на принципах честности, взаимовыгоды, открытости, а также кибербезопасности, защиты персональных данных и информационной этики.

Рассмотрим наиболее распространенные тенденции в развитии цифровых технологий, которые необходимо учитывать в выстраивании доверительных отношений с потребителем. В публикациях Детлефа Ла Гранда представлен перечень технологий цифровой трансформации, условно разделенных на три области:

— люди, т. е. потребители, которые инициативно используют технологии совместного создания продуктов (co-creation); становятся просьюмерами; осуществляют поиск инновационных решений, синергично объединившись с помощью краудсорсинга; консолидируют финансовые средства на основе краудфандинга; коммуницируют и контактируют с помощью социальных сетей/форумов/ блогов.

— новые бизнес-процессы, которые были запущены в организациях вследствие перехода к облачным инструментам, Big Data, сенсорам, роботам и т. д.

— различные примеры цифровых продуктов [30].

Таким образом, на фоне цифровой трансформации экономики и падения доверия к традиционным СМИ, формируется новый формат выстраивания digital маркетинговых коммуникаций на доверительной основе, применяются новые инструменты цифрового маркетинга (рис. 3).

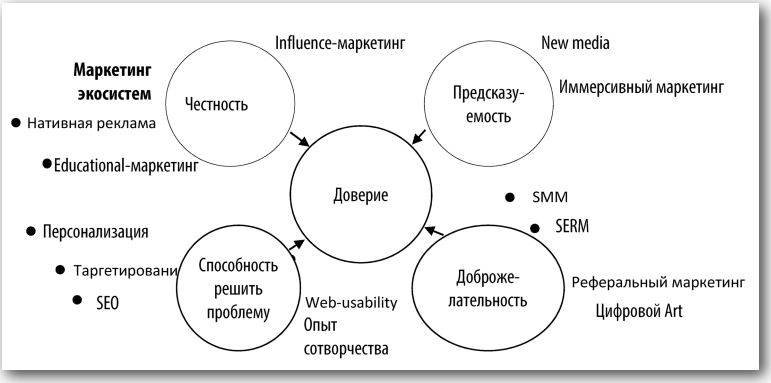


Рис. 3. Инструменты digital маркетинговых коммуникаций, способствующие формированию доверия в цифровой среде

В проведенных исследованиях «Левада-центра» [31] выявлена корреляционная связь между показателем межличностного доверия и доверием к институтам общества, коэффициент корреляции составил 0,8 и выше, т. е. показатель межличностного доверия является надежным индикатором доверия к различным институтам. Таким образом, применяя инструменты персонализации, реферального маркетинга, SMM (Social Media Marketing) и др. происходит укрепление социальных связей, которые при успешной работе трансформируются в социальный капитал.

Согласно исследованию ВЦИОМ [32], уровень доверия к «Новым медиа» зависит от исследуемой аудитории, наибольшую лояльность проявляет поколение Z, которых интересует цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. «Новые медиа» предоставляют

возможности в быстром и широком распространении собственного медиаконтента наиболее популярные: видео-контент (YouTube), визуальный контент в виде фотографий, инфографики, иллюстраций (Instagram). По данным исследования 55% респондентов (в возрасте от 18 до 50 лет) ищут видео-отзывы перед покупкой, а видеоконтент в интернете опередил в популярности ТВ на 9%. Маркетинг online events (видео конференции, вебинары) также получил популярность как отклик на потребность потребителя в живом общении и личностном развитии.

Influence-маркетинг связан с возможностью формирования более доверительных отношений с потребителем через лидеров мнений. Подписчики блогера — это аудитория, заинтересованная в конкретной тематике, и привыкшая к определенной стилистике демонстрации продукта. В educational-маркетинге предполагается взаимодействие с потребителем путем передачи знаний и опыта с помощью образовательных и обучающих технологий. При использовании данной концепции маркетинга формируется имидж компании/бренда, как эксперта, который помогает своим потребителям, предоставляя полезную и нужную информацию.

В рамках иммерсивного маркетинга решается проблема недоверия вследствие недостатка в информации о размере, форме или характеристиках продукта, путем создания всеобъемлющей иллюзорной среды с множеством сенсорных модальностей и богатой репрезентативной способностью, панорамным полем зрения и звука. Существуют инструменты дополненной реальности AR, виртуальной реальности VR и смешанной реальности MR. Цифровой Art в маркетинге применяется в веб-проектах параллакс-эффектов, генеративного дизайна, глитч-арта, создает условия вовлечения потребителя в маркетинговый проект, способствует развитию отношений доброжелательности.

Сотворчество как доверительное взаимодействие компании и потребителей с целью объединения ресурсов для совместного формирования дополнительной ценности раскрыта в исследованиях О.К. Ойнер, К. Прахалад, К. Гренроос, О.У. Юлдашевой, И.Н. Трефиловой, Ю.Ю. Медведевой и др.

«Искусственное» присоединение новых мобильных приложений, веб-сайта, форумов и блогов к бизнесу не способствует развитию доверия потребителей. Компании приходят к необходимости формирования тесного взаимодействия фирмы и потребителя, его обу-

чения и вовлечения в разработку и производство персонализированных инноваций на основе функционирования цифровых платформ [16]. Все это требует создания интегрированной структуры digital маркетинговых коммуникаций как части маркетинга экосистем. Интегрированная структура digital маркетинговых коммуникаций — это взаимодействующая и управляемая совокупность точек контакта организации и потребителей, отвечающая принципам целостности, совместимости элементов, полифункциональности, развития, лабильности и вариантности. Сложность управления интегрированной структурой заключается в том, что она создается одномоментно, на разных платформах как организацией, так и потребителями. Точка контакта — это опыт взаимодействия потребителя с компанией, влияющий на решение о формате сотрудничества, о покупке товара либо отказе от нее.

Доверие влечет за собой упрощение и символическое обобщение картины мира. Как только удобное подобие мира расходится с действительной картиной и ходом событий, проявляется хрупкость и чувствительность доверия [9]. Следовательно, многоплатформенность digital маркетинговых коммуникаций значительно усложняет процесс формирования и поддержания доверительных отношений с клиентом, так как деятельность цифровых медиа ведется на сайте, в социальных сетях, мессенджерах (Snapchat, WhatsApp, Telegram) форумах и блогах и других динамичных платформах. Международное маркетинговое агентство Mullen опубликовало карту путешествия потребителя с указанием возможных онлайн и оффлайн точек контакта с компанией, своего рода подробный «коммуникационный ландшафт» [33]. На фоне информационного шума цифровые коммуникации должны иметь целостность и непротиворечивость, выстраиваться во взаимосвязи, синтезе и увязывании на всех уровнях развития компании. Восприятие целостности и непротиворечивости digital маркетинговых коммуникаций потребителем формируется через онлайн точки контакта, которые в отличие от оффлайн среды имеют очень высокие скорости модификаций и обновлений (рис. 4). Уровень важности точки контакта digital маркетинговых коммуникаций обусловлен следующими факторами: степенью требовательности потребителей и их лояльности к фирме в цифровой среде; масштабом компании; уровнем конкуренции в онлайн-торговле; размером и степенью насыщения рынка; временного аспекта (сезонности, стадии жизненного цикла) [34].

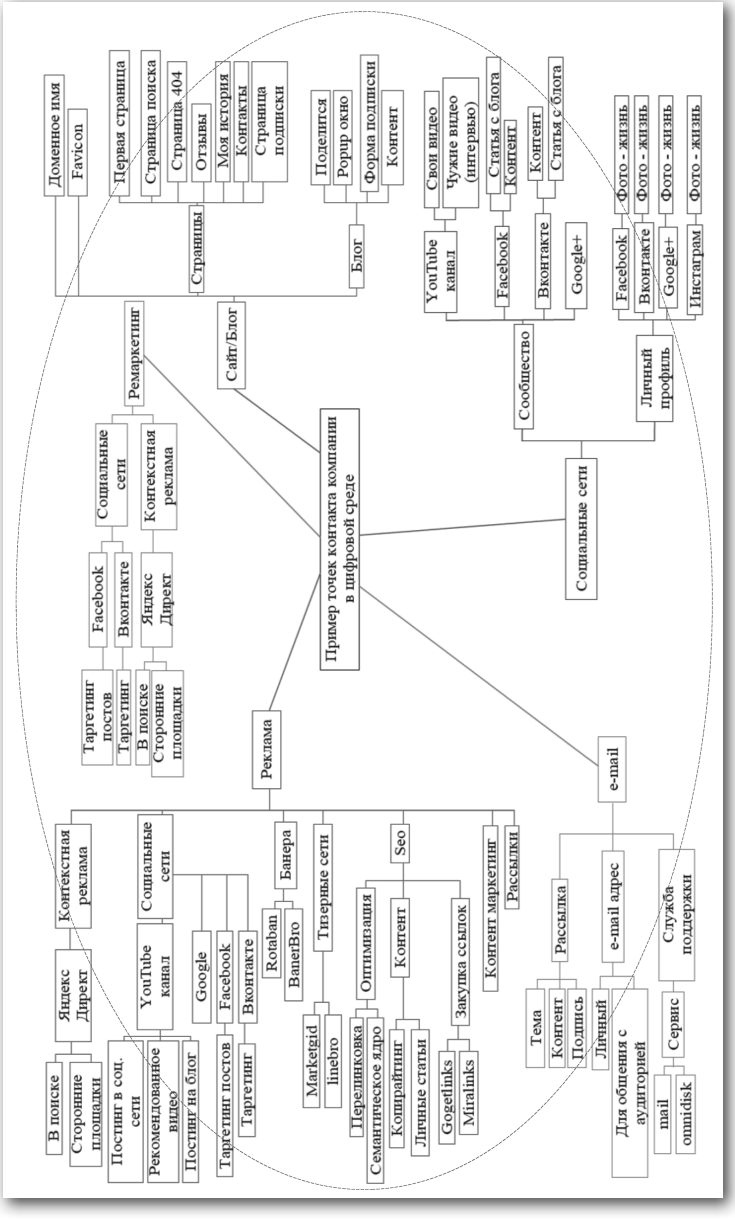


Рис. 4. Необходимость интегрированности digital маркетинговых коммуникаций в точках контакта

По сроку жизни различают однократные точки контакта (коммерческое предложение /презентация продукта) и повторяющиеся (страницы сайта или социальных сетей, видео-ролики в YouTube). По длительности удержания внимания: краткосрочные (контекстная реклама/баннеры) и долгосрочные, например, сайт онлайн-магазина, по которому покупатель путешествует длительное время, сравнивая товары или совершая заказ. В зависимости от стадии процесса принятия решения о покупке точки контакта могут быть на этапе осознания потребности, поиске вариантов и сравнения, покупки, потребления и оценки по результатам. Точки контакта могут инициироваться как компанией, так и клиентом, при этом доверительный контакт с потребителем должен быть установлен во всех точках взаимодействия. Точка контакта характеризуется тремя параметрами: потенциалом (способностью влиять на достижение цели digital маркетинговых коммуникаций); результативностью (степенью достижения цели digital маркетинговых коммуникаций) и финансовой стоимостью ее функционирования.

Интегрированность digital маркетинговых коммуникаций внутри компании достигается путем согласованности на всех ступенях бизнес, маркетинговых, коммуникационных и медиацелей компании (рис. 5).

Возникновение долговременных и взаимовыгодных отношений позволяет компаниям оптимизировать трансакционные издержки, создавать высокие рыночные барьеры для конкурентов, стабилизировать клиентскую базу и удерживать долю рынка. Существует понятие отношенческой результативности, когда результатом взаимодействия сторон является лояльность, повышение качества продукции, укрепление взаимоотношений.

С помощью big data возможно отслеживать результативность digital маркетинговых коммуникаций на разных стадиях процесса принятия решения о покупке, уровень доверия имеет, конечно же, косвенное влияние в виде увеличения показателей конверсии. На сегодняшний день существуют различные прикладные исследования на тему влияния доверия на коэффициент конверсии [35]. С помощью разработанной авторами факторной модели возникает возможность контролировать показатели прибыли в зависимости от использования различных инструментов digital маркетинговых коммуникаций (в данном примере SEO; e-mail / sms-рассылки; SMM и Influence-маркетинг). Изменения показателей уровня конверсии дают пред-

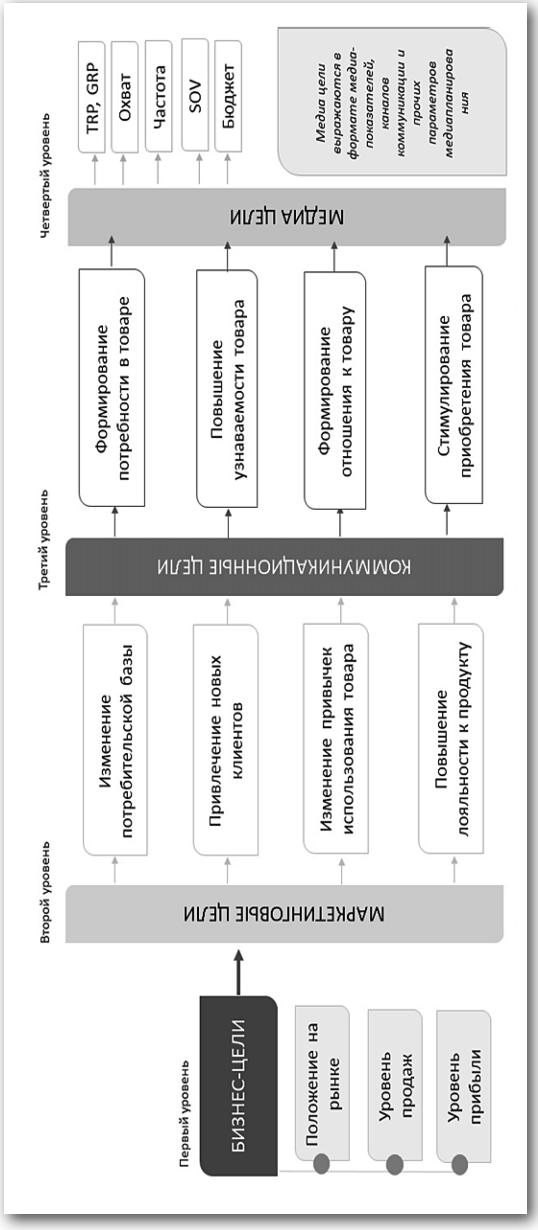


Рис. 5. Интегрированность digital маркетинговых коммуникаций на уровне компании

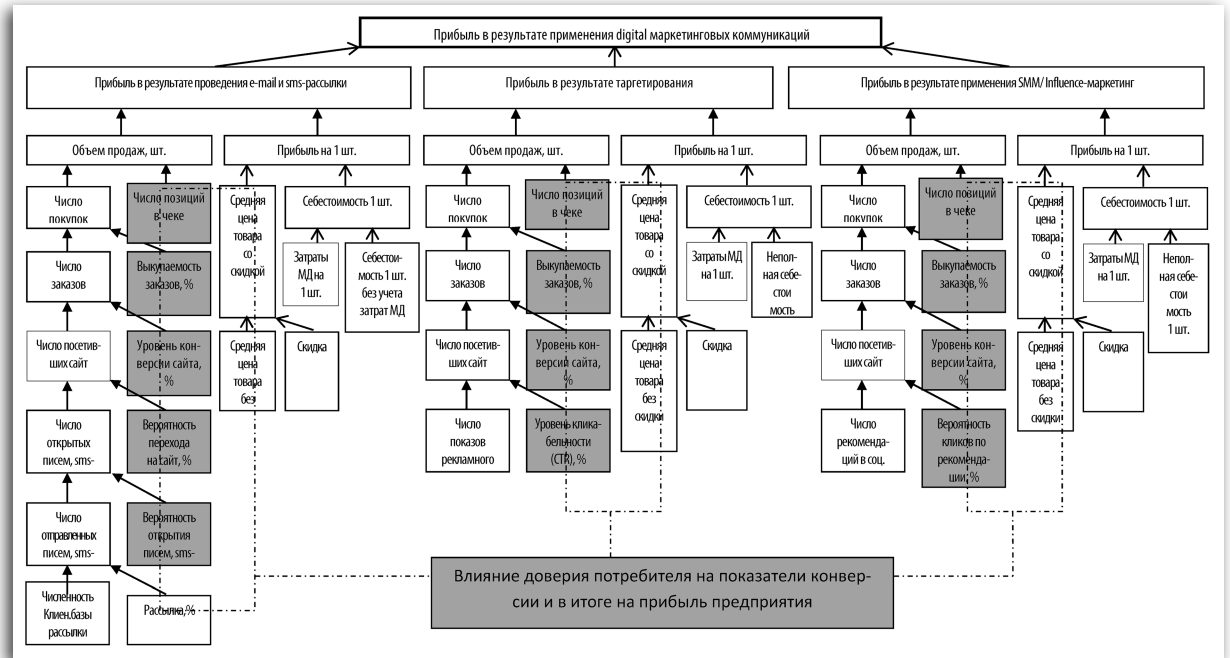


Рис. 6. Косвенное влияние доверия на уровень конверсии инструментов digital маркетинговых коммуникаций и на экономические показатели компании в целом

ставление о динамике доверительных отношений между компанией и клиентом. Так появляется возможность выявить маркёры доверия, т. е. тактические или стратегические действия, институализация которых вызывает доверие потребителей.

Подводя итог, можно сказать, что доверие в цифровой среде обладает контекстно-зависимым многомерным социальным положением, которое зависит от условий взаимодействия потребителя с фирмой и объединяет в себе как поведенческие решения о совершении покупки в цифровой среде, так и когнитивные составляющие. Когнитивные основы доверия в цифровой среде обусловлены наличием уверенности у потребителя в соблюдении доверенной стороной ожидаемых принципов честности, взаимовыгоды, открытости, а также кибербезопасности, защиты персональных данных и информационной этики. В условиях многоплатформенности и турбулентности коммуникаций в цифровой среде назрела необходимость управления интегрированной структурой digital маркетинговых коммуникаций на доверительной основе. Интегрированная структура digital маркетинговых коммуникаций — взаимодействующая и управляемая совокупность точек контакта организации и потребителей, отвечающая принципам целостности, совместимости элементов, полифункциональности, развития, лабильности и вариантности. Императивы формирования интегрированной структуры digital маркетинговых коммуникаций взаимосвязаны с пролификацией маркетинга экосистем. В широком аспекте тема маркетинга экосистем требует развития, более глубокого изучения и является перспективным объектом дальнейших исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Fukuyama F. Trust: The social virtues and the creation of prosperity. — New York : Free press, 1995. — T. 99.

2. Fukuyama F. The great disruption. — Profile Books, 2017.

3. Giddens, A. (1990). The Consequenses of Modernity. Cambridge, Polity Press.

4. Yamagishi T. Trust. Encyclopedia of Social Theory. 2004. SAGE Publications. 13 Sep. 2009. http://sage-ereference.com/socialtheory/Article_n315.html.

5. Aldrich D.P. Trust deficit: Japanese communities and the challenge of rebuilding Tohoku //Japan forum. — Routledge, 2017. — T. 29. — № . 1. — C. 39–52.

6. Скрипкина Т.П. Категория доверия в социальных науках. Основные положения концепции социального капитала //Доверие в социально-психологическом взаимодействии: Колл. монография / Под ред. Скрипкиной. Ростов н/Д: Изд-во РГПУ. — 2006. — С. 51–54.

7. Blom R. et al. The social capital of trust and the managerial strategy //World of Russia. — 2005. — Т. 2.

8. Трапкова А.В. Социальный капитал: теория и практика. Доверие в российском малом и среднем бизнесе //Общественные науки и современность. — 2004. — № . 4. — С. 39.

9. Ляско А.К. Власть институтов: доверие, контроль и неформальное регулирование практики экономических отношений //Социум и власть. — 2016. — № . 1 (57).

10. Будрин А.Г. Взаимодействие и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты. — 2008.

11. Кущ С.П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках // Автореф. дис. ... д-ра экон. наук-Санкт-Петербург. — 2007.

12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. — John Wiley & Sons, 2010.

13. Shtompka P. Trust-the basis of society. Moscow //Logos. — 2012.

14. Seligman A.B. The problem of trust. — Princeton University Press, 2000.

15. Багиев Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. — 2009. — № . 4.

16. Юлдашева О.У., Наумов В.Н., Шубаева В.Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупок // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — Т. 1. — С. 56–61.

17. Doyle P., Stern P. Marketing management and strategy. — Pearson Education, 2006.

18. Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений: современное состояние, проблемы и перспективы //Вестник ИНЖЭКОНа. — 2004. — № . 2. — С. 177

19. O'shaughnessy J. Competitive marketing (RLE marketing): A strategic approach. — Routledge, 2014.

20. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — № 2 (86). — С. 98–108.

21. Morgan RM, Hunt SD. The commitment–trust theory of relationship marketing. JMK 1994; 58:20–38

22. Радушинский, Д.А., Шарапова, О.А. Формирование доверия потребителей к собственной торговой марке розничной сети // Проблемы современной экономики. — № 4 (32), 2009.

23. Covey S.R., Merrill R.R. The speed of trust: The one thing that changes everything. — Simon and Schuster, 2006.

24. Godin S. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. — Simon and Schuster, 1999.

25. Luhmann N. Trust and power. London: Wiley; 1979.

26. Kelley H.H. Personal relationships: their structure and processes. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 1979.

27. GfK, 2017 (2017, Октябрь). Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-trendy-povedenija-rossijan-v-internete-v-2017-godu/

28. David Gefena, Detmar W. Straub. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. The International Journal of Management Science. Omega 32 (2004) 407–424.

29. Qualman E. 39 Social Media Statistics to Start 2012 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-mediastatistics-to-start-2012/

30. King H. What is digital transformation? // The Guardian. Media & Tech Network. 21.11.2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation

31. Наумов В.Н. Развитие доверия в банковской сфере средствами маркетинга // Маркетинг и эффективность банковского бизнеса. — 2013. — С. 241–251.

32. ВЦИОМ. «Доверяй, но проверяй! Или об особенностях современного медиапотребления в России». URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018–24_Media.pdf (дата обращения: 14.03.20.).

33. Mullen [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://us.mullenlowe.com/back-by-popular-demand-the-new-marketing-ecosystem-poster/

34. Манн И., Поминова Н. Точки контакта онлайн. — Litres, 2020.

35. Маркетинговое агентство LPgenerator [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://lpgenerator.ru/blog/2016/06/09/kak-doverie-vliyaet-na-koefficient-konversii/

REFERENCE

1. Fukuyama F. Trust: The social virtues and the creation of prosperity. — New York : Free press, 1995. — T. 99.

2. Fukuyama F. The great disruption. — Profile Books, 2017.

3. Giddens, A. (1990). The Consequenses of Modernity. Cambridge, Polity Press.

4. Yamagishi T. Trust. Encyclopedia of Social Theory. 2004. SAGE Publications. 13 Sep. 2009. http://sage-ereference.com/socialtheory/Article_n315.html.

5. Aldrich D. P. Trust deficit: Japanese communities and the challenge of rebuilding Tohoku //Japan forum. — Routledge, 2017. — T. 29. — № . 1. — C. 39–52.

6. Skripkina T. P. Kategoriya doveriya v socialnih naukah. Osnovnie pologeniya koncepcii socialnogo kapitala // Kollektivnaya monografiya / Pod red. Skripkinoq T. P. Rostov: Izd-vo RGPU. — 2006. — C. 51–54.

7. Blom R. et al. The social capital of trust and the managerial strategy //World of Russia. — 2005. — T. 2.

8. Trapkova A.V. Socialniy kapital: teoriya I praktika. Doveriye v rossiiskom malom I srednem biznese // Obschestvennie nauki i sovremennost'. — 2004. — № . 4. — C. 39.

9. Lyasko A.K. Vlast' institutov: doverie, kontrol' I neformalnoe regulirovanie praktiki ekonomicheskih otnoshenii // Socium I vlast' — 2016. — № . 1 (57).

10. Budrin A. G. Vzaimodeistvie i vzaimootnosheniya predpriyatii v rynochnoi srede: metodologicheskie i konceptualnie aspekty. — 2008.

11. Kusch S. P. Metodologiya upravleniya megfirmennymi vzaiootnosheniyami na promyshlennyh rynkah //Avtoref. diss... d.e.n.-Sankt-Peterburg. — 2007.

12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. — John Wiley & Sons, 2010.

13. Shtompka P. Trust-the basis of society. Moscow // Logos. — 2012.

14. Seligman A. B. The problem of trust. — Princeton University Press, 2000.

15. Bagiev G. L. Konceptual'nye osnovy formirovaniya marketinga vzaimodeistviya v usloviyah razvitiya rynochnyh setei //Problemy sovremennoi economiki. — 2009. — № . 4.

16. Yuldasheva O. U., Naumov V. N., Shubaeva V. G. Integrirovannaya model' pokupatel'skogo puti pri sovershenii online-pokupok // Marketing i marketingovye issledovaniya — 2020. — T. 1. — C. 56–61.

17. Doyle P., Stern P. Marketing management and strategy. — Pearson Education, 2006.

18. Meffert H. Marketing vzaimootnoshenii: sovremennoe sostoyanie, problemy i perspektivy //Vestnik Engecona. — 2004. — № . 2. — C. 177.

19. O'shaughnessy J. Competitive marketing (RLE marketing): A strategic approach. — Routledge, 2014.

20. Naumov V.N. Marketing doveriya: teoriya, strategii, praktika / Naumov V. N. // Marketing i marketingovye issledovaniya. — 2010. — № 2 (86). — C. 98–108.

21. Morgan RM, Hunt SD. The commitment–trust theory of relationship marketing. JMK 1994; 58:20–38.

22. Radushinskiy D.A., Sharapova O.A. Formirovanie doveriya potrebitelei k sobstvennoi torgovoi marke roznichnoy seti // Problemy sovremennoi economiki. — № 4 (32), 2009.

23. Covey S.R., Merrill R.R. The speed of trust: The one thing that changes everything. — Simon and Schuster, 2006.

24. Godin S. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. — Simon and Schuster, 1999.

25. Luhmann N. Trust and power. London: Wiley; 1979.

26. Kelley HH. Personal relationships: their structure and processes. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 1979.

27. GfK, 2017 (2017, October). Trendy povedeniya rossiyan v internete 2017. [El. resource]. — Access mode: http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-trendy-povedenija-rossijan-v-internete-v-2017-godu/

28. David Gefena, Detmar W. Straub. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. The International Journal of Management Science. Omega 32 (2004) 407–424.

29. Qualman E. 39 Social Media Statistics to Start 2012 [El. resource]. — Access mode: http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-mediastatistics-to-start-2012/

30. King H. What is digital transformation? // The Guardian. Media & Tech Network. 21.11.2013. [El. resource]. — Access mode: https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation

31. Naumov V.N. Razvitie doveriya v bankovskoi sfere sredstvami marketinga // Marketing I effektivnost' bankovskogo biznesa. — 2013. — C. 241–251.

32. VCIOM. «Doveryai, no proveryai! Ili ob osobennostyah sovremennogo madiapotrebleniya v Rossii». [El. resource]. — Access mode: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/ 2018/2018–24_Media.pdf

33. Mullen [El.resource]. — Access mode: https://us.mullenlowe.com/back-by-popular-demand-the-new-marketing-ecosystem-poster/

34. Mann I., Pominova N. Tochki kontakta online. — Litres, 2020.

35. LPgenerator [El. resource]. — Access mode: https://lpgenerator.ru/blog/2016/06/09/kak-doverie-vliyaet-na-koefficient-konversii/

УДК 338.001.36
ББК 65.2

К.С. Головачева,
ассистент кафедры маркетинга,
Высшая школа менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета,
k.golovacheva@gsom.spbu.ru

В.А. Ребязина,
канд. экон. наук,
доцент кафедры стратегического маркетинга,
факультет бизнеса и менеджмента,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
rebiazina@hse.ru

М.М. Смирнова,
канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга,
Высшая школа менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета,
smirnova@gsom.spbu.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К БИЗНЕСУ В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z

Аннотация. Цель данного исследования заключается в определении роли маркетинговых практик компаний в формировании доверия бизнесу в России. На основе результатов онлайн-опроса представителей поколения Z было выявлено, что наиболее положительно среди применяемых российским бизнесом маркетинговых практик потребители оценили качество продуктов и обслуживание в точках продаж, а самую низкую оценку получили практики ценообразования и рекламы. Около половины респондентов поколения Z выразили свое доверие к бизнесу. При этом было продемонстрировано, что положительная оценка таких маркетинговых практик, как например, ценообразование, качество производимой продукции и обслуживание в точках продаж, — способствует формированию доверия потребителей к бизнесу, а послепродажное обслуживание и реклама не оказывают значимого влияния на доверие. Результаты не различаются среди потребителей в зависимости от их социально-демографических характеристик (пол, доход и уровень образования), что свидетельствует об однородности исследуемой группы потребителей поколения Z. Результаты исследования могут быть использованы для формирования рыночной политики, реализуемой на уровне как государства, так и саморегулирующих профессиональных объединений, которая направлена на совершенствование «отстающих» аспектов маркетинговой деятельности для достижения экономических и социальных улучшений в обществе.

Ключевые слова: маркетинговые практики, оценка маркетинговых практик потребителями, доверие к бизнесу, поколение Z, социо-демографические характеристики.

K.S. Golovacheva,
Assistant Professor,
Marketing Department, Graduate School of Management
Saint Petersburg State University,
k.golovacheva@gsom.spbu.ru

V.A. Rebiazina,
PhD, Associate Professor,
Strategic Marketing Department, Faculty of Business and Management,
National Research University Higher School of Economics, Russia,
rebiazina@hse.ru

M.M. Smirnova,
PhD, Associate Professor, Head of Marketing Department,
Graduate School of Management Saint Petersburg State University,
smirnova@gsom.spbu.ru

MARKETING PRACTICES AS A DETERMINANT OF TRUST TOWARD BUSINESS IN RUSSIA: AN EMPIRICAL STUDY OF GENERATION Z CONSUMERS

Abstract. The study aims to define the role of various marketing practices of companies operating in building broad-scope trust toward business in Russia. The results of an online survey among generation Z consumers demonstrate that consumers give a relatively higher rating to such aspects of marketing practices as product quality and retailing, while pricing and advertising practices received the lowest rating. About half of the respondents expressed their trust toward business. Besides, a positive evaluation of pricing, product quality, and retailing contribute to the consumer trust toward business, while after-sales service and advertising do not have a significant impact on broad-scope trust. The results do not differ among consumers with different sex, income, and educational level, that indicates the homogeneity of the examines sample of generation Z consumers. Extant results can be used to form a market policy implemented at the level of both the state and self-regulatory professional associations, which is aimed at improving the "lagging" aspects of marketing practice to improve an economic and social well-being in the society.

Keywords: marketing practices, consumer sentiment toward marketing practices; trust to business, Generation Z, socio-demographic characteristics.

1. Введение

Согласно ежегодному исследованию «Барометр доверия» (Trust Barometer), проводимому международной консалтинговой компанией Edelman, в течение последних нескольких лет Россия занимает одно

из последних мест по уровню доверия к бизнесу [4]. Только 35% населения России выражают доверие бизнесу в 2019 году, в сравнении с 82% в Китае и Индии, 64% в Бразилии, 56% в США, 48% в Германии и 47% в Великобритании [4].

Доверие между экономическими агентами — это показатель качества отношений и катализатор их дальнейшего развития. Доверие клиентов к конкретной компании формируется в результате положительного клиентского опыта взаимодействия и является основой для формирования лояльности клиента к компании [11, 20]. Доверие к бизнесу как к институту является отражением того, как потребители воспринимают деятельность коммерческих организаций в целом, и показывает, насколько активно потребители готовы взаимодействовать с компаниями, в том числе пробовать новые продукты и услуги, поддерживать организации в кризисное время, обмениваться идеями и давать обратную связь, делегировать социально-значимые задачи [13]. На национальном уровне доверие положительно влияет на показатели экономического развития страны [24]. Отставание России от ряда развитых стран по уровню ВВП на душу населения может быть связано с сохраняющимся недоверием в обществе в целом, и в частности — к бизнесу.

Между доверием к конкретной компании и доверием к бизнесу в целом существуют сложные взаимосвязи, например, подрыв доверия к отдельным работающим в отрасли компаниям приводит к снижению доверия во всей отрасли [25]. В свою очередь, уровень доверия бизнесу в отрасли определяет то, какая стратегия управления взаимоотношениями компании с клиентами является наиболее эффективной [10, 11].

Несмотря на признанную важность доверия к бизнесу как институту, факторы его формирования практически не изучены и требуют более детальной проработки. На уровне отдельной компании основополагающим фактором формирования доверия является удовлетворенность потребителей различными параметрами обслуживания [6]. В то время как взаимосвязь между удовлетворенностью и доверием на корпоративном уровне довольно хорошо изучена, исследования влияния отношения потребителей к маркетинговым практиками на доверие к бизнесу в целом отсутствуют. Актуальность изучения данного вопроса в контексте России подтверждается снижающимся уровнем доверия российских потребителей к коммерческим организациям

и официально заявленным фокусом правительства на построение экономики доверия как драйвера развития страны, что отразилось в теме Петербургского международного экономического форума в 2018 году «Создавая экономику доверия» [26]. Понимание ключевых маркетинговых практик, которые формируют доверие потребителя, позволит компаниям сфокусировать усилия по управлению бизнесом именно на тех практиках, которые вносят наибольший вклад в формирование доверия, а в случае отсутствия инициативы со стороны бизнеса, станет сигналом законодательным организациям для того, чтобы понять какие сферы требуют более тщательного регулирования.

Факторы формирования доверия бизнесу могут различаться в зависимости от социально-демографических характеристик потребителя (пол, возраст, доход, уровень образования) [13]. Помимо прочего, это объясняется различиями в уровне сервиса и типами организаций, которые выбирают потребители с разным социо-демографическим статусом. Однако исследования того, как именно социально-демографические характеристики влияют на формирование доверия, отсутствует в существующих исследованиях, проведенных на российском рынке. В то же время учет социально-демографических характеристик позволит компаниям и регулирующим органам сфокусировать управленческие усилия на конкретных группах потребителей — защитить группы, в которых удовлетворенность конкретными маркетинговыми практиками наиболее низка, или задействовать группы более удовлетворённых потребителей в качестве лидеров мнений для формирования более позитивного отношения к бизнесу в целом.

Цель исследования — оценить роль маркетинговых практик компаний в формировании доверия бизнесу в России на основе результатов анкетирования потребителей поколения Z. В результате онлайн-опроса потребителей поколения Z выявлены маркетинговые практики, оказывающие наибольшее влияние на формирование доверия бизнесу как институту. Модель исследования протестирована с учетом различий потребителей поколения Z по полу, уровню дохода и образования.

Теоретическая значимость исследования заключается в трех основных положениях: во-первых, в работе производится измерение отношения российских потребителей к маркетинговым практикам по методологии, раннее применяемой во многих других странах, таким образом производится валидация международного опросника с учетом

специфики российского рынка; во-вторых, исследование демонстрирует, как оценка маркетинговых практик влияет на доверие потребителей к бизнесу; в-третьих, выявлены различия во влиянии маркетинговых практик на доверие в группах потребителей с различными социально-демографическими характеристиками (пол, доход, уровень образования).

2. Теоретические основы исследования

2.1. Доверие потребителей к бизнесу

Доверие представляет собой веру человека в то, что другой человек или организация будут действовать с положительными намерениями в его отношении [18]. Доверие исследуется как на обобщенном, так и на конкретном уровнях. Предметом исследований обобщенных форм доверия является группа лиц или организаций, например, межличностное доверие или доверие к отдельным институтам (в том числе, доверие к правительству, доверие к медиа, доверие к бизнесу). На конкретном уровне предметом доверия является определённое лицо или организация. Доверие к бизнесу является обобщённой формой доверия потребителей по отношению к коммерческим организациям и основывается на доверии потребителей к компаниям, работающим в рамках различных отраслей. Высокий уровень доверия к бизнесу свидетельствует о том, что потребители положительно воспринимают коммерческие компании и считают, что большинство их них действуют в интересах потребителей и выполняют заявленные обещания.

2.2. Оценка маркетинговых практик потребителями

Единого подхода к определению маркетинговых практик в настоящее время не существует. Понимание маркетинговых практик исследователями и представителями компаний может значительно различаться [27]. Исследователи определяют маркетинговые практики как конкретные маркетинговые мероприятия, задачи и процессы, которыми управляют маркетологи [3] или процессы, рутины, тактики компаний [16]. Спектр трактовок маркетинговых практик представителями компаний еще более широкий: «то, что используется на практике», «способы и формы взаимодействия отдела маркетинга со стейкхолдерами», «конкретные способы работы с целевой аудиторией,

которые позволяют достигать маркетинговых целей», «деятельность в рамках 4Р» и др. [30]. На более обобщенном уровне маркетинговые практики могут пониматься как комплекс маркетинговой деятельности компании, реализуемый на тактическом и стратегическом уровнях [30].

Понимание маркетинговых практик потребителями может отличаться от трактовок исследователей и представителей компаний. Оценка маркетинговых практик потребителями чаще всего производится на уровне отдельной компании. Клиенты могут оценить, насколько они удовлетворены различными параметрами обслуживания, в т. ч. ценой, качеством продуктов, взаимодействием с конкретными представителями компании. Детализация параметров, по которым потребители оценивают деятельность конкретной компании, зависит от целей оценки — чаще всего компании заинтересованы в понимании того, как потребители оцениваю параметры маркетинговой деятельности, на которые они или их конкуренты могут влиять.

На макроуровне оценка маркетинговых практик потребителями формируется в результате рыночных и социальных взаимодействий потребителей с фирмами и друг с другом, а также на основании комментариев и отзывов о маркетинговой деятельности в средствах массовой информации [17]. Хотя маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение потребностей и желаний потребителей, на практике многие компании предлагают низкий уровень сервиса, подрывая репутацию маркетинговой системы как таковой. Кроме того, некоторые компании демонстрируют «декларируемую ориентацию на клиента», которая проявляется в том, что «менеджеры охотно декларируют главенство интересов клиента, но не совершают необходимых практических действий, связанных с оценкой и мониторингом удовлетворенности клиентов» [28]. Таким образом, в долгосрочной перспективе потребители могут накапливать опыт взаимодействия с конкретной компанией или бизнесом в целом, что делает уместным вопросом является то, как потребители воспринимают и оценивают эффективность системы, которая их обслуживает. Следовательно изучение взаимоотношений потребителей с институтом маркетинга — не только с отдельными фирмами, но и с маркетингом в целом — является принципиально легитимным предметом исследования в сфере поведения потребителей и государственной политики» [7]. Изучение того, как потребители оценивают маркетинговые практики в целом,

дает возможность определить сферы деятельности компаний, в которых возможны дальнейшие улучшения. Эти выводы могут быть использованы государственными органами при формировании рыночной политики, а также самими компаниями, отраслевыми организациями и бизнес-ассоциациями для самостоятельно регулирования бизнес среды.

Попытки измерить удовлетворенность потребителей тем, какие маркетинговые практики применяются бизнесом, уходят корнями в 1970-е годы [2, 14]. Так наиболее распространенным подходом является индекс потребительских настроений по отношению к маркетингу, разработанный Дж. Гаски и М. Этцель в 1986 году [9], который за последние 30 лет был апробирован в разных странах, в том числе в США [8], Новой Зеландии [15] и Турции [19]. Индекс основывается на оценке потребителями четырех основных параметров маркетинговой деятельности: ценообразования, качества продуктов, рекламы и обслуживания в торговых точках. В дополнение к представленным аспектам некоторые исследователи включали оценку практик послепродажного обслуживания [2].

2.3. Влияние маркетинговых практик на доверие к бизнесу

На уровне взаимоотношений потребителя с конкретной компанией доверие к компании взаимосвязано с тем, насколько качественно компания обслуживает потребителя. Потребители, негативно оценивающие деятельность компании, доверяют ей меньше [6, 20]. Аналогичная логика применима и к формированию доверия на институциональном уровне: то, как потребители оценивают маркетинговые практики компаний в целом, влияет на доверие к бизнесу. В отличие от уровня индивидуальной фирмы, доверие к бизнесу зависит от деятельности многих компаний, с которыми потребитель взаимодействовал и о деятельности которых ему известно. Было доказано, что уровень доверия к бизнесу снижается, если потребитель оценивает деятельность фирм как неэтичную [13]. Соответственно:

Гипотеза 1. Более высокая оценка маркетинговых практик потребителями способствует формированию доверия к бизнесу.

2.4. Роль социо-демографических характеристик потребителей

Оценка деятельности компаний во многом зависит от социо-демографического статуса потребителя. В частности, было доказано, что

мужчины и женщины по-разному оценивают этичность поведения других субъектов. Женщины, как правило, имеют более идеализированные представления об этичном поведении и строже оценивают поведение, отклоняющееся от данных представлений [22]. Данное правило распространяется на сферы, как профессиональных, так и личных взаимоотношений. Кроме того, по сравнению с мужчинами женщины демонстрируют меньшую толерантность к компаниям, которые ведут себя неэтично [13]. Более радикальная позиция женщин в отношении компаний, деятельность которых не соответствуют представлениям о правильном поведении, может распространятся и на сферу маркетинговой деятельности. Следовательно:

Гипотеза 2. Маркетинговые практики оказывают большее влияние на доверие к бизнесу среди женщин, чем мужчин.

Доход потребителя также часто выступает параметром, на который обращают внимание исследователи, при изучении взаимоотношений фирм и потребителей. Потребители с разным уровнем дохода ориентируются на разные параметры при выборе продуктов или услуг. Чем ниже доход, тем большее влияния на выбор потребителя оказывают ценовые факторы [21]. В результате потребители с разным уровнем дохода взаимодействуют с разными типами бизнеса, которые предоставляют принципиально разный уровень сервиса. Можно предположить, что оценка практик ценообразования оказывает большее влияние на доверие к бизнесу среди потребителей с более низким уровнем дохода, а неценовые практики в большей степени влияют на доверие к бизнесу среди потребителей с более высоким уровнем дохода. Следовательно:

Гипотеза 3. Маркетинговые практики по-разному влияют на доверие к бизнесу в группах потребителей с различным уровнем дохода.

Потребители с более высоким уровнем образования уделяют внимание не только материальным аспектам, но и вопросам использования личной информации в коммерческих целях [23]. Потребители с более высоким уровнем образования менее толерантны к неэтичному поведению компаний [13]. Рекламная деятельность зачастую расцениваются как одна из сфер, в которой неэтичное поведение компаний стало нормой для потребителя: компании делают ложные заявления о свойствах и преимуществах продукта, используют неопределенные формулировки, которые вводят потребителей в заблуждение. Можно предположить, что оценка рекламных практик будет оказывать

большее влияние на доверие к бизнесу среди потребителей с более высоким уровнем образования:

Гипотеза 4. Маркетинговые практики по-разному влияют на доверие к бизнесу в группах потребителей с различным уровнем образования.

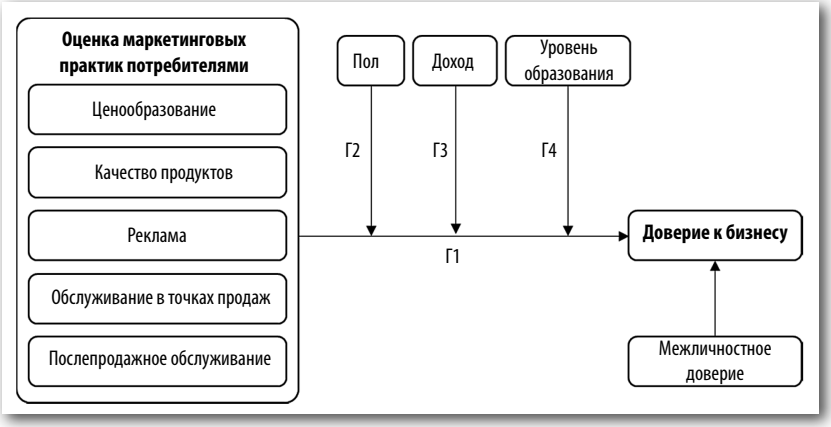


Рис. 1. Концептуальная модель исследования

Описанные выше гипотезы резюмированы на рис. 1. Фактор межличностного доверия, характеризующее общую склонность человека доверять или не доверять другим людям [1], добавлен в модель в качестве контрольной переменной.

3. Методология эмпирического исследования

3.1. Дизайн исследования и описание выборки

Задачи эмпирической части исследования заключаются, во-первых, в определении того, как представители поколения Z оценивают маркетинговые практики компаний, работающих в России; во-вторых, в определении роли маркетинговых практик в формировании доверия бизнесу. В ходе эмпирического исследования был проведен онлайн-опрос среди участников онлайн-курса «Маркетинг» на «Национальной платформе открытого образования». Опрос проводился осенью 2018 года. Для сбора данных анкета была выслана всем участникам Исследование проводилось на добровольной основе, возна-

граждение за участие предусмотрено не было. Использование данной платформы для проведения исследования обусловлено рядом причин. Во-первых, исследование среди участников онлайн-курса позволяет получить широкий географический охват, включая ответы респондентов не только из близлежащих регионов, но и из всей России. Во-вторых, прохождение опроса респондентом в том числе является частью скрининга, так как позволяет отобрать для участия в опросе лишь опытных пользователей Интернета.

В процессе подготовки базы данных к проведению анализа ответ респондентов с более чем 20% пропусков были удалены. Поскольку данное исследование направлено на представителей возрастной группы 18–25 лет (поколение Z), представители остальных возрастных групп были отфильтрованы. Итоговый размер выборки для проведения анализа составил 1108 респондентов. Социо-демографические характеристики респондентов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Структура выборки

Параметры	Значения	Доля респондентов
Пол	Женщины	78%
	Мужчины	22%
Доход	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	1%
	Денег хватает только на приобретение продуктов питания	2,5%
	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать	36%
	Итого, низкий доход:	39,5%
	Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить автомобиль мы не можем	34%
	Итого, средний доход:	34%

Окончание табл. 1

Параметры	Значения	Доля респондентов
	Мы можем позволить себе купить автомобиль, однако купить квартиру мы не можем	18,5%
	Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать	9%
	Итого, высокий доход:	27,5%
Образование	С высшим образованием	18%
	Без высшего образования	82%

Распределение респондентов по уровню дохода по говорит о том, что наибольшая доля выборки приходится именно на респондентов с невысоким уровнем дохода. Судить о репрезентативности выборки по уровню дохода довольно сложно, так как на данный момент не существует устоявшегося определения границ по уровню дохода. Так, если принять за население с низким уровнем дохода население с доходом ниже 19 000 рублей, а за население с высоким уровнем дохода принять уровень выше 100 000 рублей, то можно прийти к следующему распределению: 33,4% населения с низким уровнем дохода, 53,6% населения с средним уровнем дохода, 4% население с высоким уровнем дохода [29]. Распределение респондентов в некоторой степени смещено в сторону женского пола, ввиду ограничений выборки участниками онлайн-курса.

3.2. Операционализация переменных

Доверие бизнесу измерялось с помощью вопроса «Насколько Вы доверяете компаниям на российском рынке в настоящее время?» с ответами по семибалльной шкале с крайними значениями 1 — «Полностью не доверяю» и 7 — «Полностью доверяю». Вопросы для оценки маркетинговых практик разработаны на базе двух существующих работ [9, 12], межличностное доверие измерялось с помощью вопросов из работы Е. Бьянчи и Дж. Брокнер [1] с ответами по семибалльной шкале Лайкерта с крайними значениями 1 — «Абсолютно не согласен» и 7 — «Абсолютно согласен». Итоговые формулировки утверждений, использованных для латентных переменных, приведены в табл. 2.

Таблица 2

Факторы и индикаторы

Факторы и индикаторы	Факторная нагрузка	AVE	CR
Ценообразование		0.56	0.72
Большинство цен на товары/услуги справедливы	0.83		
В целом я удовлетворен(а) ценами на товары/услуги	0.65		
Качество продуктов		0.51	0.67
Большинство товаров, которые я покупаю, слишком быстро приходят в негодность*	0.66		
Слишком многие товары / услуги, которые я покупаю, имеют какие-либо недостатки*	0.76		
Реклама		0.49	0.66
В большей части рекламы делаются ложные заявления и обещания*	0.72		
Большая часть рекламы предназначена для введения в заблуждение, а НЕ для информирования*	0.68		
Обслуживание в точках продаж		0.53	0.69
Большинство торговых организаций хорошо обслуживают клиентов	0.69		
В большинстве торговых организаций обслуживание находится на достаточно высоком уровне	0.76		
Послепродажное обслуживание		0.50	0.66
Отделы по работе с жалобами в большинстве компаний эффективно решают проблемы клиентов	0.66		
В большинстве случаев после обращения в компанию с проблемой в отношении товара/услуги я остаюсь удовлетворен(а)	0.76		
Межличностное доверие		0.66	0.80
Большинству людей можно доверять	0.78		
Большинство людей поступают справедливо по отношению к другим	0.85		

* Для анализа использовалась обратная кодировка утверждения.

3.3. Анализ данных

Анализ данных проводился в несколько этапов. На первом этапе был проведен подтверждающий факторный анализ для проверки размерности, надежности и валидности использованных в модели латентных переменных. Качество подгонки измерительной модели находится на приемлемом уровне ($\chi^2_{(39)} = 70.163$; $\chi^2/_{df} = 1.79$; RMSEA = 0.027; CFI = 0.990; SRMR = 0.019). Все стандартизированные факторные нагрузки значимы ($p > 0.001$) и коэффициенты нагрузки превышают пороговое значение (0.5). Индикаторы с факторными нагрузками ниже 0.5 удалены из модели. Композитная надежность (CR — composite reliability) и средняя извлеченная вариация (AVE — average variance extracted) выше пороговых значений 0.65 и 0.5 по большинству переменных. Средняя извлеченная вариация (AVE) переменной «Реклама» незначительно отклоняется от целевого значения. Согласно критерию Форнелла-Ларкера [5] все переменные измерительной модели обладают дискриминантной валидностью. Описательная статистика по всем используемым в модели переменным, коэффициенты корреляции и квадраты коэффициентов корреляции приведены в табл. 3.

Далее для проверки гипотезы 1 была построена структурная модель по полной выборке респондентов. Все латентные переменные были включены в модель как усредненные значения, рассчитанные на базе советующих утверждений. Качество подгонки структурной модели находится на приемлемом уровне ($\chi^2_{(45)} = 93.868$; $\chi^2/_{df} = 2.09$; RMSEA = = 0.031; CFI = 0.985; SRMR = 0.020). Для тестирования гипотез 2–4 были построены отдельные структурные модели для подгрупп респондентов с различным полом, уровнем дохода и образования. Коэффициенты, полученные в результате моделирования, представлены в табл. 4.

4. Результаты анализа данных

По результатам анализа 47% респондентов выразили доверие к бизнесу. Наибольший вклад в формирование доверия бизнесу делают практики обслуживания потребителей в точках продаж ($\beta = 0.22$, $p < 0.01$) и качество производимой продукции ($\beta = 0.23$, $p < 0.01$). Эти аспекты маркетинговой деятельности довольно высоко оцениваются потребителями поколения Z: около половины всех респондентов оценили качество продуктов и обслуживание в точках продаж как положительное (Таблица 3).

Таблица 3

Описательная статистика и корреляционная матрица

Переменные	Доля положительных оценок, %	Среднее значение	Стандартное отклонение	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Ценообразование (1)	30%	3.77	1.04	**0.56**	0.07	0.03	0.10	0.16	0.14
Качество продуктов (2)	52%	4.23	1.08	0.24	**0.51**	0.14	0.04	0.05	0.01
Реклама (3)	32%	3.77	1.14	0.17	0.26	**0.49**	0.01	0.03	0.03
Обслуживание в точках продаж (4)	51%	4.28	1.03	0.28	0.20	0.11	**0.53**	0.48	0.07
Послепродажное обсуслуживание (5)	43%	4.13	0.98	0.28	0.17	0.12	0.48	**0.50**	0.12
Межличностное доверие (6)	18%	3.30	1.13	0.27	0.11	0.15	0.22	0.27	**0.66**
Доверие к бизнесу (7)	47%	4.30	1.02	0.31	0.32	0.20	0.40	0.36	0.27

Примечание: Диагональные значения — средняя извлеченная вариация (AVE) латентной переменной, ниже диагонали — коэффициенты корреляции, выше диагонали — квадраты коэффициентов корреляции. Переменная (7) не участвовала в подтверждающем факторном анализе, квадраты коэффициентов корреляции и AVE по переменной не рассчитывались.

Таблица 4

Результаты моделирования структурными уравнениями

Переменные	Все респон-денты	Доход			Пол		Образование	
		Низкий доход	Средний доход	Высокий доход	Женщины	Мужчины	Без высшего образованием	С высшим образованием
Ценообразование	0.10**	0.10**	0.10**	0.10**	0.11**	0.09**	0.10**	0.11**
Качество продуктов	0.23**	0.23**	0.24**	0.22**	0.22**	0.23**	0.24**	0.25**
Реклама	0.04	0.04	0.04	0.03	0.04	0.04	0.02	0.02
Обслуживание в точках продаж	0.22**	0.25**	0.23**	0.21**	0.23**	0.23**	0.22**	0.26**
Послепродажное обсулуживание	0.11ǂ	0.10	0.09	0.09	0.10ǂ	0.11ǂ	0.11ǂ	0.11ǂ
Межличностное доверие	0.09*	0.10**	0.10**	0.09**	0.08*	0.07*	0.09*	0.09*
Доля объясненной дисперсии	27%	29%	26%	28%	27%	29%	26%	35%

Примечание: в таблице указаны стандартизированные коэффициенты влияния переменных на доверие к бизнесу.
** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ǂ $p < 0.10$.

Практики ценообразования оказывают более слабое влияние на уровень доверия к бизнесу ($\beta = 0.10$, $p < 0.01$). При этом оценка практик ценообразования находится на относительно более низком уровне по сравнению с другими практиками: только 30% респондентов оценили практики ценообразования положительно. Реклама ($\beta = 0.04$, $p > 0.05$) и послепродажное обслуживание ($\beta = 0.11$, $p > 0.05$) не влияют значимо на доверие к бизнесу. При этом коэффициенты влияния отношения потребителей к маркетинговых практикам на доверие к бизнесу не различаются значимо между группами потребителей с разным доходом, полом и уровнем образования.

5. Заключение

В данной работе произведена оценка восприятия маркетинговых практик потребителями поколения Z и определена роль различных маркетинговых практик в формировании доверия к бизнесу в России. Практики обслуживания потребителей в точках продаж и качество производимой продукции оказывают наиболее сильный эффект на доверие к бизнесу. Эти маркетинговые практики имеют непосредственное влияние на покупательский опыт, столь важный для потребителей поколения Z, что объясняет их высокую роль при формировании доверия. Практики ценообразования оказывают в два раза меньший по силе эффект на доверие к бизнесу. Это может быть связано с тем, что потребители воспринимают причины изменения цен как внешние, находящиеся за рамками возможностей компаний влиять на них (например, рост цен на сырье, инфляция). В результате этого потребители не приписывают ответственность за все неудовлетворительные ценовые практики компаниям, что и объясняет менее выраженное влияние данных практик на доверие. Реклама и послепродажное обслуживание значимо не влияют на доверие к бизнесу, что может быть связано с их менее выраженной взаимосвязью с непосредственным опытом покупок.

Отсутствие различий в том, как оценка маркетинговых практик влияет на доверие к бизнесу в группах потребителей с разным полом, доходом и уровнем образования может объясняться особенностями выборки. Респондентами опроса являлись потребители поколения Z, особенности поведении которых в большей степени диктуются их принадлежностью к данному поколению, культурной

средой и внешними демографическими факторами, чем такими параметрами, как пол, возраст и доход.

Изучение восприятия маркетинговых практик с позиции потребителей на систематической основе может стать основой для формирования более грамотной рыночной политики, реализуемой на уровне государства, профессиональных ассоциаций, отраслевых объединений предпринимателей, производителей и дистрибьюторов или индивидуальных коммерческих компаний. Учитывая, что маркетинговые практики вносят существенный вклад в качество жизни населения [19], совершенствование «отстающих» аспектов маркетинговой деятельности приведет не только к экономическим, но социальным улучшениям в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bianchi E., Brockner J. In the eyes of the beholder? The role of dispositional trust in judgments of procedural and interactional fairness // Organizational Behavior and Human Decision Processes. — 2012. — V. 118. — № . 1. — P. 46–59.

2. Day G., Aaker D. Marketing Education: A Guide to Consumerism // Journal of Marketing. — 1970. — V. 34. — № . 3. — P. 12–19.

3. Dibb S., Simões C., Wensley R. Establishing the scope of marketing practice: insights from practitioners // European Journal of Marketing. — 2014. — V. 48. — № . 1/2. — P. 380–404.

4. Edelman Trust Barometer 2020. Global report [Electronic resource] // Edelman, 2020. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report-1.pdf (дата обращения: 12.04.2020)

5. Fornell C., Larcker D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. — 1981. — V. 18. — № . 3. — P. 382–388.

6. Garbarino E., Johnson M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships // Journal of Marketing. — 1999. — V. 63. — № . 2. — P. 70–87.

7. Gaski J. The Index of consumer sentiment toward marketing: Validation, updated results, and demographic analysis // Journal of Consumer Policy. — 2008. — V. 31. — № . 2. — P. 195–216.

8. Gaski J., Etzel M. National aggregate consumer sentiment toward marketing: A thirty-year retrospective and analysis // Journal of Consumer Research. — 2005. — V. 31. — № . 4. — P. 859–867.

9. Gaski J., Etzel M. The index of consumer sentiment toward marketing // Journal of Marketing. — 1986. — V. 50. — № . 3. — P. 71–81.

10. Grayson K., Johnson D., Chen D. Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers // Journal of Marketing Research. — 2008. — V. 45. — № . 2. — P. 241–256.

11. Hansen T. The moderating influence of broad-scope trust on customer–seller relationships // Psychology & Marketing. — 2012. — V. 29. — № . 5. — P. 350–364.

12. Klein G. Development of a cross-cultural instrument to measure the attitudes of consumers and business people toward consumerism // Journal of Marketing & Public Policy. — 1982. — V. 1. — № . 1. — P. 123–137.

13. Leonidou L., Kvasova O., Leonidou C., Chari S. Business unethicality as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics // Journal of Business Ethics. — 2013. — V. 112. — № . 3. — P. 397–415.

14. Lundstrom W., Lamont L. The development of a scale to measure consumer discontent // Journal of Marketing Research. — 1976. — V. 13. — № . 4. — P. 373–381.

15. Lysonski S., Durvasula S., Watson J. Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view // European Journal of Marketing. — 2003. — V. 37. — № . 3/4. — P. 385–406.

16. Newbert S. Marketing amid the uncertainty of the social sector: Do social entrepreneurs follow best marketing practices? // Journal of Public Policy & Marketing. — 2012. — V. 31. — № . 1. — P. 75–90.

17. Obermiller C., Spangenberg E. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising // Journal of Consumer Psychology. — 1998. — V. 7. — № . 2. — P. 159–186.

18. OECD Guidelines on Measuring Trust [Electronic resource] // Paris: OECD Publishing, 2017. URL: https://www.oecd.org/governance/oecd-guidelines-on-measuring-trust-9789264278219-en.htm (дата обращения: 12.04.2020)

19. Peterson M., Ekici A. Consumer attitude toward marketing and subjective quality of life in the context of a developing country // Journal of Macromarketing. — 2007. — V. 27. — № . 4. — P. 350–359.

20. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges // Journal of Marketing. — 2002. — V. 66. — № . 1. — P. 15–37.

21. Wakefield K., Inman J. Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income // Journal of Retailing. — 2003. — V. 79. — № . 4. — P. 199–212.

22. Weeks W., Moore C., McKinney J., Longenecker J. The effects of gender and career stage on ethical judgment // Journal of Business Ethics. — 1999. — V. 20. — № . 4. — P. 301–313.

23. Youn S. Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents // Journal of Consumer Affairs. — 2009. — V. 43. — № . 3. — P. 389–418.

24. Авдеева Д. Доверие в России и его связь с уровнем экономического развития // Общественные науки и современность. — 2019. — № . 3. — С. 79–93.

25. Важенин С., Сухих В. Специфика доверия как конкурентной цели в экономике // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. — 2015. — № 2. — 2015. — № . 2. — С. 4–23.

26. Итоги Петербургского международного экономического форума [Электронный ресурс] // 2018. URL: https://forumspb.com/news/news/itogi-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-ekonomicheskogo-foruma-2018/ (дата обращения: 12.04.2020)

27. Ребязина В., Давий А. Маркетинговые практики: теоретические подходы к определению и понимание представителями российских компаний // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2014. — № . 6. — С. 97–117.

28. Рожков А. Г., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. — 2014. — Т. 12. — № . 3. — С. 33–58.

29. Росстат. Уровень жизни [Электронный ресурс] // URL: https://www.gks.ru/folder/13397 (дата обращения: 12.04.2020)

30. Третьяк О., Ребязина В., Ветрова Т. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. — 2015. — Т. 13. — № . 1. — С. 3–26.

REFERENCE

1. Bianchi E., Brockner J. In the eyes of the beholder? The role of dispositional trust in judgments of procedural and interactional fairness // Organizational Behavior and Human Decision Processes. — 2012. — V. 118. — № . 1. — P. 46–59.

2. Day G., Aaker D. Marketing Education: A Guide to Consumerism // Journal of Marketing. — 1970. — V. 34. — № . 3. — P. 12–19.

3. Dibb S., Simões C., Wensley R. Establishing the scope of marketing practice: insights from practitioners // European Journal of Marketing. — 2014. — V. 48. — № . 1/2. — P. 380–404.

4. Edelman Trust Barometer 2020. Global report [Electronic resource] // Edelman, 2020. URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report-1.pdf (data obrashcheniya: 12.04.2020)

5. Fornell C., Larcker D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. — 1981. — V. 18. — № . 3. — P. 382–388.

6. Garbarino E., Johnson M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships // Journal of Marketing. — 1999. — V. 63. — № . 2. — P. 70–87.

7. Gaski J. The Index of consumer sentiment toward marketing: Validation, updated results, and demographic analysis // Journal of Consumer Policy. — 2008. — V. 31. — № . 2. — P. 195–216.

8. Gaski J., Etzel M. National aggregate consumer sentiment toward marketing: A thirty-year retrospective and analysis // Journal of Consumer Research. — 2005. — V. 31. — № . 4. — P. 859–867.

9. Gaski J., Etzel M. The index of consumer sentiment toward marketing // Journal of Marketing. — 1986. — V. 50. — № . 3. — P. 71–81.

10. Grayson K., Johnson D., Chen D. Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers // Journal of Marketing Research. — 2008. — V. 45. — № . 2. — P. 241–256.

11. Hansen T. The moderating influence of broad-scope trust on customer–seller relationships // Psychology & Marketing. — 2012. — V. 29. — № . 5. — P. 350–364.

12. Klein G. Development of a cross-cultural instrument to measure the attitudes of consumers and businesspeople toward consumerism // Journal of Marketing & Public Policy. — 1982. — V. 1. — № . 1. — P. 123–137.

13. Leonidou L., Kvasova O., Leonidou C., Chari S. Business unethicality as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics // Journal of Business Ethics. — 2013. — V. 112. — № . 3. — P. 397–415.

14. Lundstrom W., Lamont L. The development of a scale to measure consumer discontent // Journal of Marketing Research. — 1976. — V. 13. — № . 4. — P. 373–381.

15. Lysonski S., Durvasula S., Watson J. Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view // European Journal of Marketing. — 2003. — V. 37. — № . 3/4. — P. 385–406.

16. Newbert S. Marketing amid the uncertainty of the social sector: Do social entrepreneurs follow best marketing practices? // Journal of Public Policy & Marketing. — 2012. — V. 31. — № . 1. — P. 75–90.

17. Obermiller C., Spangenberg E. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising // Journal of Consumer Psychology. — 1998. — V. 7. — № . 2. — P. 159–186.

18. OECD Guidelines on Measuring Trust [Electronic resource] // Paris: OECD Publishing, 2017. URL: https://www.oecd.org/governance/oecd-guidelines-on-measuring-trust-9789264278219-en.htm (data obrashcheniya: 12.04.2020)

19. Peterson M., Ekici A. Consumer attitude toward marketing and subjective quality of life in the context of a developing country // Journal of Macromarketing. — 2007. — V. 27. — № . 4. — P. 350–359.

20. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges // Journal of Marketing. — 2002. — V. 66. — № . 1. — P. 15–37.

21. Wakefield K., Inman J. Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income // Journal of Retailing. — 2003. — V. 79. — № . 4. — P. 199–212.

22. Weeks W., Moore C., McKinney J., Longenecker J. The effects of gender and career stage on ethical judgment // Journal of Business Ethics. — 1999. — V. 20. — № . 4. — P. 301–313.

23. Youn S. Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents // Journal of Consumer Affairs. — 2009. — V. 43. — № . 3. — P. 389–418.

24. Avdeeva D. Doverie v Rossii i ego svyaz' s urovnem ekonomicheskogo razvitiya [Trust in Russia and its connection with the level of economic development]// Obshchestvennye nauki i sovremennost'. — 2019. — № . 3. — S. 79–93.

25. Vazhenin S., Suhih V. Specifika doveriya kak konkurentnoj celi v ekonomike [Specificity of trust as a competitive goal in the economy] // Vestnik UrFU. Seriya: Ekonomika i upravlenie. — 2015. — № 2. — 2015. — № . 2. — S. 4–23.

26. Itogi Peterburgskogo mezhdunarodnogo ekonomicheskogo foruma [Results of the St. Petersburg international economic forum] [Elektronnyj resurs] // 2018. URL: https://forumspb.com/news/news/itogi-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-ekonomicheskogo-foruma-2018/ (data obrashcheniya: 12.04.2020)

27. Rebiazina V., Davij A. Marketingovye praktiki: teoreticheskie podhody k opredeleniyu i ponimanie predstavitelyami rossijskih kompanij [Marketing practices: Theoretical definition and their understanding by Russian managers] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika. — 2014. — № . 6. — S. 97–117.

28. Rozhkov A. G., Rebyazina V. A., Smirnova M. M. Orientaciya kompanii na klienta: rezul'taty empiricheskoj proverki na primere rossijskogo rynka [Customer orientation in Russia: The empirical study results] // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. — 2014. — T. 12. — № . 3. — S. 33–58.

29. Rosstat. Uroven' zhizni [Rosstat. Standards of living] [Elektronnyj resurs] // URL: https://www.gks.ru/folder/13397 (data obrashcheniya: 12.04.2020)

30. Tret'yak O., Rebyazina V., Vetrova T. Sovremennye marketingovye praktiki v Rossii: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya [Modern marketing practices in Russia: Results of an empirical research] // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. — 2015. — T. 13. — № . 1. — S. 3–26.

УДК 331.133.024
ББК 65.291.3

В.Н. Домнин,
доцент, канд. экон. наук,
доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ,
vdomnin@mail.wplus.net

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ШЕСТОМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ УКЛАДЕ, ПРОБЛЕМА ДОВЕРИЯ К ЭКОНОМИЧЕСКИМ СУБЪЕКТАМ И ИЗМЕРЕНИЕ КОДОВ ДОВЕРИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности строительства 6 технологического уклада странами Западного мира, проблемы и возможности России по реализации собственного проекта создания новой социально-экономической системы на основе нового уклада. Предложена концептуальная модель российского маркетинга в 6 технологическом укладе. Анализируются проблемы восстановления утраченного доверия, возможности измерения и адекватной интерпретации изменившихся кодов доверия с помощью авторской методики «Психосемантический бренд-код».

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, 6 технологический уклад, 4 промышленная революция, доверие, психосемантический бренд-код, психосемантические коды доверия.

V.N. Domnin,
Assoc. Prof., Ph. D., Department of Marketing,
St. Petersburg State University of Economics,
vdomnin@mail.wplus.net

TRANSFORMATION OF MARKETING IN THE NEW TECHNOLOGICAL WAY, THE PROBLEM OF TRUST IN ECONOMIC ENTITIES AND THE MEASUREMENT OF TRUST CODES

Abstract. In this article features of construction of the Sixth Technological Way by the countries of the Western World, a problems and a possibilities of Russia on implementation of own project of creation of a new social and economic system on the basis of the new way are considered. The conceptual model of the Russian marketing in the Sixth Technological Way is offered. Problems of restoration of the lost trust, possibilities of measurement and adequate interpretation of the changed codes of trust by means of an author's technique «Psychosemantic Brand Code» are analyzed.

Keywords: marketing, branding, the Sixth Technological Way, the Fourth Industrial Revolution, trust, psychosemantic brand code, psychosemantic codes of trust.

В марте 2020 г. трансформация мировой социально-экономической системы на основе 6 технологического уклада перешла в актив-

ную фазу. Это приведет к тому, что самым радикальным образом будет изменяться экономика, а также маркетинг. В наше время в России пробиваются слабые ростки новой экономики и едва улавливаются контуры нового маркетинга. Серьезной проблемой становится восстановление утраченного доверия между всеми субъектами маркетинговой системы.

Особенности 6 технологического уклада. Развитие мировой экономики в 1970–2010 гг. во многом определялось конвергенцией информационных технологий. Сближение таких видов деятельности, как микроэлектроника, персональные компьютеры, программное обеспечение, интернет, телекоммуникации, системы хранения, поиска и обработки данных, радикальным образом изменили нашу жизнь. Конвергенция информационных технологий привела к массовому распространению компьютеров, ноутбуков, смартфонов и планшетов, мобильной связи, интернета и способствовала формированию информационного общества.

В последние годы на фоне снижения темпов развития информационных технологий начали стремительно развиваться и сближать принципиально новые технологии [16]. Новую конвергенцию технологий называют «NBIC», в нее входят:

- комплексная роботизация с использованием искусственного интеллекта *(AI)*;
- аддитивные технологии (например, 3D-принтеры);
- «нанотехнологии (производство наноразмерных конструкционных материалов с заданными свойствами);
- биотехнологии и новая медицина (конвергенция медицинских препаратов, оборудования и услуг);
- информационные технологии (бизнес-аналитика, имитационное моделирование, проектирование систем и т. д.) и коммуникационные технологии;
- когнитивные науки, включая когнитивные нейронауки и искусственный интеллект» [12, с. 54–64];
- корпус общественных и гуманитарных наук, лежащих в основе гуманитарных технологий, социальной инженерии и функционирования массового сознания.

В принципиально новых условиях конвергенции NBIC-технологий меняется роль и значение, структура и функции маркетинга. Важнейшей задачей маркетинга становится формирование радикально новых

рынков, т. е. преобразование производственных технологий в товары и услуги с конкретными потребительским свойствами и формирование массового спроса. К сожалению, процессы становления рыночных отношений в условиях NBIC-конвергенции, очень слабо разработаны в научной и специальной литературы. Например, в масшабном форсайте «Атлас новых профессий», проведенном Агентством стратегических инициатив и бизнес-школой «Сколково», специалисты по маркетингу и брендингу ближайшего будущего упоминаются лишь в 4 профессиях: медицинский маркетолог, маркетолог энергетических рынков, персональный бренд-менеджер и бренд-менеджер пространств [1, с. 44, 83, 211, 245].

В феврале-марте 2020 г. в ведущих странах Западного мира началась активная фаза преобразования социально-экономической системы, описанная в научной литературе Дж. Рифкиным [11], К. Швабом [15; 14], Н. Дэвисом [14] и др. как «Четвертая промышленная революция» (4ПР). По замыслу идеологов глобального социально-экономического проекта «4ПР» радикальное изменение социально-экономической системы на основе нового уклада приведет к полной трансформации мирового хозяйства и коснется в первую очередь миллиардов людей. До 80% трудоспособного населения планеты потеряет работу по причине тотальной цифровизации и роботизации, что неизбежно приведет к колоссальному обнищанию, деградации и криминализации. В марте-мае 2020 г. под предлогом самоизоляции и карантина этих людей по всему миру загнали в цифровое гетто, где их приучают сидеть по домам, живя и работая в онлайне. Примечательно, что онлайн-мир почти полностью контролируется США через компьютеры, планшеты, смартфоны, операционные системы, онлайн-платформы, авторизацию, социальные сети, прикладные пакеты, облачные хранилища и т. д.

Место России в проекте Запада «4ПР». По замыслу идеологов «4ПР» России отводится место страны третьего мира в цифровом гетто на периферии 6 технологического уклада. Это означает, что Россию объявят источником всех бед и несчастий в мировом масштабе и попытаются заставить нас компенсировать издержки «промышленной революции». Функции стран нового третьего мира — обеспечение функционирования транспортно-логистическо-информационной инфраструктуры 6 технологического уклада; перемещение информации, товаров, энергии, ресурсов, людей, финансов, средств производства, капитала, технологий, предприятий, инфраструктуры. Тех-

нологической базой третьего мира является онлайн-платформа «Цифровая экономика» с последующим её развитием в *Data Mining* (интеллектуальный анализ), онлайн-семантический анализ, искусственный интеллект и т. п. — с выходом на онлайн-модели принятия решений с самоадаптацией, самообучением и самоорганизацией. Социальные институты, необходимые странам третьего мира: серверы, хранилища, склады, транспортные парки, компании по наладке-ремонту-замене и т. п. Востребованные профессии — наладчики, операторы, сисадмины, диспетчеры, водители, дорожные рабочие, стрелочники и проч. Россию — мировую цивилизацию с более чем тысячелетней историей и культурой — такое положение в западном мегапроекте совершенно не устраивает.

Окно возможностей для российской экономики. В 2020 и последующих годах, когда экономика, социальная сфера и политическая деятельность во всем мире пришли в движение, набрали силу и динамику, у России открывается окно возможностей. Ситуация похожа на Великую депрессию 1929–1933 гг. с той разницей, что эта депрессия будет более глобальной и падение западной экономики будет намного ниже в процентном отношении. Это будет глобальная Великая депрессия. В этих условиях Россия не только может, но и должна провести глубокую реорганизацию своей социально-экономической системы и перейти на 6 технологический уклад. Оптимальной стратегией России в рамках реализации проекта Западного мира «4ПР» является многоукладная экономика, реализуемая как множество сложных разнообразных и самобытных кластерных хозяйств. Формообразующим ядром кластера может стать территория с уникальной географией, природой, растительным и животным миром, населяющим её народом, бытом, языком, историей, культурой и судьбой. Как говорил Мао Цзэдун: «Пусть расцветают сто цветов, пусть соперничают сто школ». Это будет множество уникальных проектов по созданию и развитию неповторимых миров. Симфония многообразия идей и воплощений, нахождение гармонии в многоголосии сложной и разносторонней жизни. Девизом русской версии 6 технологического уклада может стать термин русского философа Константина Леонтьева — *«цветущая сложность»*.

Российская версия маркетинга в 6 технологическом укладе. Экономика России прошла тернистый путь от планового социалистического хозяйства через тяжелые рыночные реформы к диверсифицированной рыночной экономике, занимающей 6 место по ВВП по ППС.

Российский профессиональный маркетинг начался с подготовки квалифицированных маркетологов в РЭУ им. Г.В. Плеханова (1989) и СПбГЭУ (1990), эти специалисты и их ученики внесли существенный вклад в формирование и развитие российского маркетинга. Проанализировав пути становления российского маркетинга и особенности его развития в РФ и её субъектах за свою 30-летнюю историю, автором предложена российская версия маркетинга в 6 технологической укладе (Маркетинг-6). В таблице 1 для наглядности и лучшего понимания основные характеристики Маркетинга-6 сопоставляются с базовой версией маркетинга в 5 укладе (Маркетинг-5).

Таблица 1

Характеристики маркетинга в базовой версии 5 и российской версии 6 технологического уклада

Характеристика	Маркетинг-5	Марктинг-6
Объект деятельности	Потребитель	Личность — сотрудник и соучастник хозяйств (социальных проектов)
Способ взаимодействия с клиентом	Имиджи («картинки»)	Смыслы (символы)
Примеры способа взаимодействия	Демотиваторы, видеоклипы, флешмобы, хеппенинги, перфомансы	Геральдика, нумизматика, математические формулы, буквица, руны
Предел способа взаимодействия	Зоопарк, кунсткамера, цирк	Библиотека в монастыре, справочник по высшей математике, компьютерная программа
Уровни взаимодействия с объектом (автор)	Индукция: Функциональный — Личностный — Социальный — Культурный (Т. Парсонс)	Дедукция: Культура — Социум — Личность (Л.С. Выготский)
«Точка входа» во взаимодействие с клиентом	Потребность клиента	Культурный код клиента

Продолжение табл. 1

Характеристика	Маркетинг-5	Марктинг-6
«Пропуск» на вход во взаимодействие с клиентом	Осведомленность клиента	Внимание клиента
Количественный критерий для сравнения	Цена на товар	Время: длительность интереса у клиента («заинтересовало», «увлекло», «не отпускает»)
Критерий выбора для клиента	Полезность товара / Цена на товар	Интерес клиента
Средство обмена («жертва»)	Деньги («отдаю свои и навсегда»)	Время, отданное на соучастие в другом хозяйстве
Процесс обмена	Расчет	Согласие в справедливости
Сущность того, что покупает клиент	Ценность, полезность	Повышение вероятности достижения цели или решения проблемы клиента. Мощность
Базовая коммуни-кационная дисциплина	Бихевиоризм (реакции на стимулы)	Семиотика, семантика
Главная модель взаимодействия (автор)	Социально-психологическая (К. Левин)	Семиотика (Р.О. Якобсон, В.Я. Пропп, Ю.М. Лотман, Р. Барт, М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, У. Эко и др.)
Дополнительная модель взаимодействия (автор)	Бихевиористическая (Б. Скиннер)	Психосемантика (Е.Ю. Артемьева, А.Г. Шмелев, В.П. Серкин, В.Ф. Петренко, И.В. Смирнов, Е.Л. Доценко)
Концепция продукта	Продукт как имидж Продукт Плюс: Материальный предмет + Информация	Продукт как гипертекст Информация Плюс: Информация + Энергия + Материальный предмет
Упаковка продукта	Производственная технология	Упаковывание смыслов

Продолжение табл. 1

Характеристика	Маркетинг-5	Марктинг-6
Распаковка продукта	Технология потребления	Распаковывание смыслов
Тип конкуренции	«Хищник — жертва» (субъект — объект)	Соревнование (субъект — субъект)
Концепция управления	Регулярный менеджмент	Организационное управление (Г.П. Щедровицкий, П.Г. Кузнецов, С.П. Никаноров и др.)
Ключевые функции маркетинга	Спрос и конкурентоспособность	Перспективность (мощность = L^5T^{-5}) и динамика (скорость = L^1T^{-1}) социального проекта
Формальное первоначало (сущность, инвариант)	Управление функцией спроса и устойчивостью функции спроса к переменным внешней среды	Социальный проект как форма жизни («всё живое»)
Материальное первоначало (субстрат)	Маркетологи и их стейкхолдеры	Люди с созидательным началом
Действующее первоначало («откуда начало движения»)	Скамья в храме, на которой сидит торговец → Сидящий в храме торговец и стол с разложенными товарами	Интенция: «А не сделать ли мне...» → Группа единомышленников по созданию и ведению хозяйства (проекта)
Целевое первоначало («ради чего существует»)	Доминирование: «Big-First-Single» — доля рынка, лидерство, олигополия, монополия	Развитие: расцвет хозяйства, отделение дочерних хозяйств, интеграция со смежными хозяйствами
Предел целевого состояния	Абсолютная и полная власть	Полная самореализация, чувство полноты бытия, радости и удовлетворенности жизнью
Термин	Маркетинг	Кузница счастья *(см. п. выше)*

Окончание табл. 1

Характеристика	Маркетинг-5	Марктинг-6
Этимология слова	Mercator (лат. «рынок»)	Соучастие, совместное участие
Однокоренные слова	Коммерция, мерчендайзер, меркантильный	Соучастники, участие, участливый, участь, часть
Профессия	Маркетолог	—
Концепция бренда	Бренд как инструмент повышения спроса и усиления конкурентоспособности	Бренд как мир (планета, страна или хозяйство)

Брендинг в российской версии 6 технологического уклада. Специфика российского брендинга в новом укладе изложена автором в учебнике и практикуме для магистратуры, бакалавриата и СПО «Брендинг». Бóльшая часть этого учебника посвящена Брендингу-5 — т. е. описанию брендинга как технологии повышения спроса, усиления конкурентоспособности и увеличения стоимости бизнеса. Брендинг-6 имеет дело с брендом как с неповторимым миром, в данном контексте «... коммуникации бренда — это “встреча” мира бренда с миром потребителя. В этом смысле правильно представлять бренд не средством для удовлетворения специфических потребностей покупателя (отношения строгого подчинения, мир бренда всегда часть мира потребителя), а “встречей двух миров” (отношения сходства и различия, равноправные и равноценные). Представление о бренде как о специфическом мире (планете или стране) наглядно прослеживается в рекламном слогане “Marlboro”: “Иди в *страну* Marlboro!”» [2, с. 187]. Взаимодействие мира клиента с миром бренда — это не типовые отношения «субъект — объект», а полноценные субъект-субъектные отношения. В главе 7 «Управление коммуникациями бренда» семантический код бренда ракрыт в четырех аспектах и 29 позициях:

1. Мир потребителя:
- социально-демографические особенности потребителя;
- психографические особенности потребителя;
- географические особенности потребителей;
- цели потребителя;
- ценности потребителя;

- мотивация потребителя;
- подкрепление потребителя.

2. Мир бренда:

индивидуальность бренда;

- цели бренда;
- ценности бренда;
- мир бренда.

3. Мир взаимодействия бренда и потребителя:

- функциональное значение бренда.
- личностное значение бренда.
- социальное значение бренда.
- культурное значение бренда.
- цели потребителя и бренда.
- ценности потребителя и бренда.
- контракт бренда.
- инсайт бренда.
- алиби для сознания бренда.

4. Коммуникации от бренда к потребителю:

- функциональный уровень коммуникаций;
- личностный уровень коммуникаций;
- социальный уровень коммуникаций;
- культурный уровень коммуникаций;
- ассоциации в коммуникациях;
- контексты в коммуникациях;
- отношения в коммуникациях;
- манифест бренда;
- суть бренда [2, с. 188–189].

Второе издание учебника и практикума «Брендинг», переработанное, дополненное и обновленное на 20 февраля 2020 г. готовится к печати в издательстве «Юрайт».

Имидж, репутация и доверие. В коммуникативных дисциплинах различают имидж компании, её репутацию и доверие. *Имидж* компании — это целостный образ, который формируется в сознании клиента через маркетинговые коммуникации и в процессе его взаимодействия с этой компанией. Имидж представляет собой статическое представление, его можно сравнить с мгновенной фотографией. *Репутация* компании формируется как осмысление опыта клиента от взаимодействия с этой компанией и другими аналогичными фирмами.

Репутация динамична, прогноз того, как будет происходить взаимодействие с данной компанией. В этом смысле репутация сравнима с траекторией движения. По выражению гештальт-психолога Е. Ю. Петровой «имидж компании привлекает клиента, а репутация — его удерживает», т. е. формирует лояльность. Однако в условиях турбулентности социально-экономической системы и глубокого преобразования всех субъектов хозяйствования сформированного имиджа и заслуженной добросовестным трудом репутации не достаточно. Жизненно необходимо вернуть утраченное доверие.

Доверие как социально-психологический феномен. Согласно энциклопедическому словарю Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона, *доверие* представляет собой «...психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на к.-л. мнение, кажущееся нам авторитетным, и потому отказываемся от самостоятельного исследования вопроса, могущего быть нами исследованным». Термин «доверие» близок по смыслу к понятиям «уверенность» и «вера». Уверенность представляет собой доверие к собственным силам и истинности своего знания. Вера — это непосредственное знание, не нуждающееся в рационализации и доказательстве истинности. Таким образом, доверие выражается состоянием убежденности в истинности получаемой информации.

Доверие является одним из важнейших типов отношений клиентов к компании. Объяснить словами, почему мы кому-то доверяем или не доверяем, не всегда представляется возможным. Доверие зависит от жизненного опыта, этических ценностей, социальных норм и культурных традиций. Дефицит доверия (сомнение, неуверенность) имеет три компонента:

- *противоречие* — несоответствие различных аспектов осознаваемого опыта человека;
- *сомнение* — несоответствие аспектов осознаваемого и неосознаваемого опыта;
- *предчувствие* — несоответствие различных аспектов неосознаваемого опыта.

Проблемы доверия в мировой и российской экономики. Известный американский экономист Ф. Фукуяма считает доверие одной из важнейших экономических категорий [13]. Именно доверие самым радикальным образом снижает все транзакционные издержки между хозяйствующими субъектами, существенно сокращая и ускоряя все бизнес-процессы взаимодействия. Если мы полностью доверяем ком-

пании, то решение о сотрудничестве с ней принимаем очень быстро. Если мы компании не доверяем, то будем долго собирать и уточнять информацию, искать альтернативные источники и данные, проверять каждое слово в договоре, согласовывать многочисленные детали и нюансы и т. д. Доверие становится своеобразным «пропуском на вход»: если объект не вызывает доверия, истинность исходящих от него сообщений подвергается сомнению, а взаимодействие с ним весьма затруднено. О важности доверия регулярно говорит Президент РФ В.В. Путин. Актуальность доверия значительно возрастает во времена экономических кризисов и радикальных изменений социально-экономических условий нашей жизни.

Проблема исследования доверия представляется актуальной, так как в условиях почти полного демонтажа социально-экономической системы на основе пятого технологического уклада и монтажа принципиально новой системы на основе шестого уклада представления о том, кому можно доверять радикальным образом изменяются: то, что раньше считалось привычным и естественным, в условиях новой Великой депресии вызывает подозрение и недоверие. Дефицит доверия существенно затрудняет социально-экономические контакты и осложняет взаимодействие между различными субъектами бизнеса и органов власти, как на региональном, так и на федеральном уровне.

В условиях тяжелого экономического кризиса существенно изменилось содержание понятия «доверие к компании», другими словами, *сменились коды доверия*. Каково его новое содержание и как можно исследовать глубинное значение доверия в изменившихся условиях? В таких ситуациях именно доверие необходимо восстанавливать в первую очередь, чтобы появилась возможность для формирования новых долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Уместно вспомнить, что слово «кредит» дословно переводится с латыни как «верить, доверять».

Исследование кодов доверия затрудняет тот факт, что бóльшая часть этих представлений носит имплицитный характер, т. е. требования к доверию всегда существуют, но не всегда они могут быть адекватно осознаны и вербализированы. Представители бизнеса и органов власти перестают понимать, кому в наше время можно доверять, а кому нет, с кем можно вступать в деловые взаимоотношения, а с кем — опасно. Поэтому для исследования содержания доверия необходимо использовать методы т. н. глубинной семантики, изучающие значение оцениваемого объекта как систему первичного эмоционально-ценностных диспозиций.

Обоснование психосемантических методов исследования. Доверие по отношению к какому-либо объекту возникает тогда, когда образ этого объекта гармонично вписывается в осознаваемый и неосознаваемый опыт оценивающего. Это определяет выбор психосемантических методов для исследования этого феномена. Психосемантика (как раздел психологии) изучает психологические механизмы формирования системы значений, выраженной в виде глубинных эмоционально-ценностных диспозиций индивидуального, группового или массового субъекта. Автор изложил проблематику, подходы и основные положения психосемантической методики в статье «Семантический код бренда», опубликованной в 2006 г. [8] В 2009 г. он защитил кандидатскую диссертацию [7] (научный руководитель диссертации — д-р экон. наук, проф. Г.Л. Багиев), эмпирическая часть которой была выполнена с помощью методики «Психосемантический бренд-код».

Авторская методика «Психосемантический бренд-код» [10] позволяет измерить то, каким именно должно быть содержание бренда, на который потребитель отреагирует выбором и покупкой. Эта методика измеряет значения факторов, определяющих покупательское поведение, позволяет психологически точно интерпретировать результаты в таком виде, который обеспечивает их воплощение в идентичности, идентификаторах и коммуникациях бренда. Согласно методике «Психосемантический бренд-код» 100–400 * потенциальных потребителей оценивают 4 специальных конструкта по 15 семибалльным двухполярным шкалам личностного семантического дифференциала. После факторного анализа первичных данных и восстановления исходных групповых психосемантических кодов этих конструктов для группы (по степени близости 2090 личностных черт в N-мерном факторном пространстве) результаты интерпретируются с использованием 37 моделей. Основные возможности методики:

- объективное, подробное и психологически точное описание идентичности бренда (включая образ и аргументацию) на основе детерминантов группового покупательского поведения;

* Выборка в 100–400 респондентов позволяет получить статистически достоверные результаты (уровень значимости 0,05 и менее), при этом репрезентирует генеральную совокупность потребителей с точностью ≈9,8–4,9% (доверительная вероятность 95%). Для повышения точности и/или исследования отличий в потребительских сегментах необходимо увеличивать размер выборки.

- экспресс-диагностика конкретных идентификаторов, атрибутов и коммуникаций бренда на соответствие их детерминантам группового покупательского поведения.

В сентябре 2018 г. методика «Психосемантический бренд-код» была одобрена и рекомендована Советом Гильдии Маркетологов для применения в маркетинговом сообществе и образовательной среде. В декабре 2019 г. автор был награжден орденским знаком Гильдии Маркетологов «За заслуги в маркетинге» — «за значительный вклад в развитие маркетинговых инструментов, за вклад в развитие теории и практики бренд-менеджмента в России, а также за создание методики диагностики брендов и управления брендами “Психосемантический бренд-код”».

Эффективность методики. В 2009 г. В.Н. Домниным в кандидатской диссертации [7] была защищена научная, методологическая и методическая обоснованность этой методики, её объективность, надежность и валидность. В мае-июне 2010 г. было опрошено 205 потребителей водки за 115–150 рублей — в Москве (103) и в Твери (102). Были измерены психосемантические коды брендов «Зелёная марка», «Путинка», «Пять озёр», «На берёзовых бруньках SV», «Беленькая», «Смирновъ», «Гжелка». Были также измерены психосемантические коды конструктов «Мотивация», «Подкрепление» и «Ценность». Коэффициенты корреляции степени близости семи водочных брендов к этим конструктам с фактическими продажами за 2009 год составили: продажи и близость к Мотивации ***(r = 0,79)***, продажи и близость к Подкреплению ***(r = 0,83)***, продажи и близость к Ценности *(r = –0,57)*. *Для сравнения*: на рынке Китая в трех товарных категориях корреляция *27 KPI* брендинга (*84 шкалы*) с фактическими продажами составила *от 23 до 50%*[*].

Применение методики. На сегодняшний день с использованием методики «Психосемантический бренд-код», её прототипов и модификаций было выполнено более 200 проектов на территории России, Украины, Узбекистана и Беларуси в самых разных категориях товаров и услуг [10]. Данная методика позволяет измерить и психологически точно интерпретировать психосемантические *коды доверия*, *репутации*, *надежности*, *лояльности*, *уважения*, *имиджа* и т. п.

Исследование семантических кодов доверия. В мае-июне 2009 г. было проведено исследование по методике «Психосемантический бренд-

[*] Леманн Д., Келлер К., Фарли Дж. Структурирование параметров бренда на основе опроса потребителей // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 39.

код», в котором приняло участие 103 директора по маркетингу и начальника маркетинговых подразделений российских компаний в Москве и Санкт-Петербурге. Эти респонденты оценивали конструкт «Компания, которой больше всего можно доверять» по 15-ти специальным двухполярным шкалам личностного семантического дифференциала. Результаты психосемантического исследования были представлены в докладе автора на VIII Общероссийском форуме «Стратегическое планирование в регионах и городах России», проходившем в г. Санкт-Петербурге 19–20 октября 2009 года [6, 4].

С изложением проблем и возможностей измерения, адекватных интерпретаций психосемантических кодов доверия автор выступал с докладами на одной международной конференции и двух общероссийских форумах «Стратегическое планирование в регионах и городах России» *(https://forumstrategov.ru)*, а также опубликовал 3 научных статьи [3, 6, 4].

Выводы. В ближайшие годы маркетингу, как и всей российской социально-экономической системе, предстоит глубокий демонтаж и новое строительство на основе 6 технологического уклада. Маркетинг как средство усиления спроса и повышения конкурентоспособности на рынке уходит в прошлое. Да и само понятие рынка как места встречи спроса и предложения становится всё менее актуальным. На смену рынкам приходят хозяйства. В статье предложена концептуальная модель российского маркетинга в 6 технологическом укладе.

Актуальная для российского маркетинга проблема восстановления утраченного доверия существенно затруднена сложностью объекта исследования и невозможностью использования традиционных для маркетинга инструментов. Авторская методика «Психосемантический бренд-код» позволяет измерить и адекватно интерпретировать содержание изменившихся кодов доверия к субъектам маркетинговой системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атлас новых профессий. Вторая редакция, 2015. Агентство стратегических инициатив, Московская школа управления «Сколково», 2015 [Электронный ресурс]. — URL: https://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas.pdf (дата обращения: 12 апреля 2020 г.).

2. Домнин В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Сер.: Бакалавр и магистр. Академический курс. / Гриф УМО ВО. / Рекомендован Гильдией маркетологов. — М.: Юрайт, 2018. — 411 с.

3. Домнин В.Н. Доверие, привлекательность и риск — главные движущие силы нематериальных активов региона // Стратегическое планирование в регионах и городах

России. Доклады участников VII Общероссийского форума лидеров стратегического планирования. Санкт-Петербург, 20–21 октября 2008 г. / под ред. Б.С. Жихаревича. — СПб.: Леонтьевский центр. — 2009. — С. 104–107.

4. Домнин В.Н. Компания, которой больше всего доверяют в условиях экономического кризиса. // В сб.: Россия и Санкт-Петербург: экономика и образование в XXI веке. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2009 год. Март-апрель 2010 года: Сборник лучших докладов. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. — С. 14–17.

5. Домнин В.Н. Методика «Психосемантический бренд-код» как технология управления покупательским поведением // Вестник факультета управления СПбГЭУ. — 2018. — Вып. 3. — Ч. 2. — С. 405–409.

6. Домнин В.Н. Новые коды доверия для российской экономики в условиях экономического кризиса // Стратегическое планирование в регионах и городах России: Посткризисный мир и новый этап стратегирования / Доклады участников VIII Общероссийского форума «Стратегическое планирование в регионах и городах России». Санкт-Петербург, 19–20 октября 2009 г. / под ред. Б.С. Жихаревича. — СПб.: Леонтьевский центр. — 2010.– С. 106–108.

7. Домнин В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: дис. ... канд. экон. наук (на правах рукописи). — СПб., 2009. — 192 с.

8. Домнин В.Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 4. — С. 246–255.

9. Переслегин С.Б. Шестой технологический уклад — пространство возможностей. Визионерская лекция. 07.11.2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dixLl4nKQSQ&list=LLDLH6rziNyFkIUxWB_CxS-Q&index=1190 (дата обращения: 12 апреля 2020 г.).

10. Психосемантический бренд-код URL: http://brandcode.expert (дата: 11 апреля 2020 г.).

11. Рифкин Дж. Третья промышленная революция: Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / пер. с англ. — М.: Альмина нон-фикшн, 2014. — 410 с.

12. Рождение коллективного разума: О новых законах сетевого социума и сетевой экономики и об их влиянии на поведение человека. Великая трансформация третьего тысячелетия / под ред. Б.Б. Славина. — М.: ЛЕНАНД, 2014. — 288 с.

13. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / пер. с англ. — М.: Изд-во АСТ, 2004. — 730 с.

14. Шваб К., Дэвис Н. Технологии четвертой промышленной революции / пер. с англ. — М.: Эксмо, 2018. — 320 с.

15. Шваб К. Четвертая промышленная революция / пер. с англ. — М.: Эксмо, 2016. — 208 с.

16. Managing Nano-Bio-Info-Cogno Innovations. Converging Technologies in Society. / Edit. by Bainbridge W. S., Roco M. C. — Springer, 2006. — 390 p.

REFERENCE

1. Atlas novyh professij. Vtoraya redakciya, 2015. Agentstvo strategicheskih iniciativ, Moskovskaya shkola upravleniya «Skolkovo», 2015 [Elektronnyj resurs]. — URL: https://atlas100.ru/upload/pdf_files/atlas.pdf (data obrashcheniya: 12 aprelya 2020 g.).

2. Domnin V.N. Brending : Uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury. / Ser.: Bakalavr i magistr. Akademicheskij kurs. / Grif UMO VO. / Rekomendovan Gil'diej marketologov. — M.: YUrajt, 2018. — 411 s.

3. Domnin V.N. Doverie, privlekatel'nost' i risk — glavnye dvizhushchie sily nematerial'nyh aktivov regiona // Strategicheskoe planirovanie v regionah i gorodah Rossii. Doklady uchastnikov VII Obshcherossijskogo foruma liderov strategicheskogo planirovaniya. Sankt-Peterburg, 20–21 oktyabrya 2008 g. / Pod red. B. S. ZHiharevicha. — SPb.: Leont'evskij centr. — 2009. — S. 104–107.

4. Domnin V.N. Kompaniya, kotoroj bol'she vsego doveryayut v usloviyah ekonomicheskogo krizisa. // V sb.: Rossiya i Sankt-Peterburg: ekonomika i obrazovanie v XXI veke. Nauchnaya sessiya professorsko-prepodavatel'skogo sostava, nauchnyh sotrudnikov i aspirantov po itogam NIR za 2009 god. Mart-aprel' 2010 goda: Sbornik luchshih dokladov.–SPb.:Izd-vo SPbGUEF,2010,s. 14–17.

5. Domnin V. N. Metodika «Psihosemanticheskij brend-kod» kak tekhnologiya upravleniya pokupatel'skim povedeniem. // Vestnik fakul'teta upravleniya SPbGEU. 2018. Vyp. 3. CH. 2. S. 405–409.

6. Domnin V.N. Novye kody doveriya dlya rossijskoj ekonomiki v usloviyah ekonomicheskogo krizisa // Strategicheskoe planirovanie v regionah i gorodah Rossii: Postkrizisnyj mir i novyj etap strategirovaniya. / Doklady uchastnikov VIII Obshcherossijskogo foruma «Strategicheskoe planirovanie v regionah i gorodah Rossii». Sankt-Peterburg, 19–20 oktyabrya 2009 g. / Pod red. B. S. ZHiharevicha. — SPb.: Leont'evskij centr. — 2010. — S. 106–108.

7. Domnin V.N. Razrabotka identichnosti brendov na osnove semanticheskih issledovanij potrebitelej. / Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskih nauk (na pravah rukopisi). — SPb., 2009. — 192 s.

8. Domnin V.N. Semanticheskij kod brenda // Brend-menedzhment. — 2006. — № 4. — S. 246–255.

9. Pereslegin S. B. SHestoj tekhnologicheskij uklad — prostranstvo vozmozhnostej. Vizionerskaya lekciya. 07.11.2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dixLl4nKQSQ&list=LLDLH6rziNyFkIUxWB_CxS-Q&index=1190 (data obrashcheniya: 12 aprelya 2020 g.).

10. Psihosemanticheskij brend-kod URL: http://brandcode.expert (data: 11 aprelya 2020 g.).

11. Rifkin Dzh. Tret'ya promyshlennaya revolyuciya: Kak gorizontal'nye vzaimodejstviya menyayut energetiku, ekonomiku i mir v celom. / Dzh. Rifkin ; Per s angl. — M.: Al'mina nonfikshn, 2014. — 410 s.

12. Rozhdenie kollektivnogo razuma: O novyh zakonah setevogo sociuma i setevoj ekonomiki i ob ih vliyanii na povedenie cheloveka. Velikaya transformaciya tret'ego tysyacheletiya / Pod red. B. B. Slavina. — M.: LENAND, 2014. — 288 s.

13. Fukuyama F. Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k procvetaniyu: Per. s angl. / F. Fukuyama. — M.: Izd-vo ACT, 2004. — 730 s.

14. SHvab K., Devis N. Tekhnologii chetvertoj promyshlennoj revolyucii / Per. s angl. — M.: Eksmo, 2018. — 320 s.

15. SHvab K. CHetvertaya promyshlennaya revolyuciya / Per. s angl. — M.: Eksmo, 2016. — 208 s.

16. Managing Nano-Bio-Info-Cogno Innovations. Converging Technologies in Society. / Edit. by Bainbridge W. S., Roco M. C. — Springer, 2006. — 390 p.

УДК 334.021
ББК 65.9

В.Н. Наумов,
д-р экон. наук,
профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ,
tutornaum@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЕСУРСА МАРКЕТИНГОВЫХ DIGITAL КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В современных условиях падения спроса во многих отраслях и сферах деятельности, высокой волатильности внешней среды на первый план встаёт задача создания таких условий взаимодействия рыночных субъектов, которые способствовали бы установлению институционального и межличностного доверия. В этом случае большая роль принадлежит каналам digital-коммуникаций, являющихся, своего рода, «смазкой» при осуществлении непрерывных контактов между взаимодействующими сторонами. Автор рассматривает доверие, как стратегический ресурс digital-коммуникаций, благодаря которому повышается эффективность работы компаний, находящихся в товаропроводящей цепочке предприятия-производителя. Приведена модель организации digital-коммуникации в канале сбыта, предложен подход к количественной оценке коммуникативной вовлечённости его субъектов в информационный процесс, основанный на доверительных отношениях.

Ключевые слова: коммуникации, цифровая среда, маркетинг доверия, канал сбыта, взаимодействие, вовлечённость.

V.N. Naumov,
Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing,
St. Petersburg State University of Economics,
tutornaum@mail.ru

FORMING CONFIDENCE AS A STRATEGIC RESOURCE OF MARKETING DIGITAL COMMUNICATIONS

Abstract. In modern conditions of falling demand in many industries and fields of activity, high volatility of the environment, the task of creating such conditions for the interaction of market entities that would contribute to the establishment of institutional and interpersonal trust comes to the fore. In this case, a large role belongs to the channels of digital communications, which are a kind of “lubricant” in the implementation of continuous contacts between the interacting parties. The author considers trust as a strategic resource of digital communications, due to which the efficiency of the work of companies located in the supply chain of the manufacturer is increased. A model of the organization of digital communication

in the sales channel is presented, an approach to the quantitative assessment of the communicative involvement of its subjects in the information process based on trusting relationships is proposed.

Keywords: communication, digital environment, marketing of trust, sales channel, interaction, involvement.

Развитие экономики России невозможно без внедрения информационно-коммуникационных технологий в различные отрасли народного хозяйства. Поэтому, не случайно в 2017 г. была принята программа «Цифровая экономика РФ», в которой фокусами особого внимания указаны рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности), а также внешняя среда, которая должна создавать условия для развития технологий и взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики [1, с. 2]. Таким образом, успешное развитие экономики страны связано, в первую очередь, с внедрением информационно-коммуникационных технологий в рыночную деятельность компаний и создание условий для организации взаимодействия, которое может быть осуществлено с помощью digital-коммуникаций. В связи с реализацией задач, поставленных в программе «Цифровая экономика РФ», важно создать цифровую среду доверия, и только потом развивать основные направления цифровой экономики уже в доверенной среде: использование данных, защита интеллектуальной собственности, новые производственные технологии, системы налогообложения, промышленный интернет, искусственный интеллект и многие другие [3, с. 2]. Из этого следует, что существует проблема создания цифровой среды доверия в деятельности государственных, коммерческих и общественных структур. Как показали опросы представителей отечественного бизнес-сообщества, 67% респондентов считает, что уровень доверия к бизнесу в обществе достаточно низкий, а каждый десятый отмечает крайне высокую степень недоверия [2, с. 2]. Согласно мнению 83% респондентов, доверие является основой для всего цифрового мира. Чтобы завоевать его, аналитики рекомендуют компаниям сосредоточиться на вопросах этичности и безопасности. Именно так сделала корпорация Apple, которая после серии инцидентов с утечкой данных пользователей iCloud в 2014 году, начала возвращать доверие пользователей, став более прозрачной в использовании данных своих клиентов [14].

Разработка научно-методологических подходов цифровой среды доверия невозможна без Интернета и технологии мобильной связи. Инструментальной и методологической базой формирования цифровой среды доверия между субъектами рыночных отношений может быть маркетинг доверия.

Маркетинг, основанный на доверии, создает доверие с помощью стратегии, ключевой частью которой является предоставление ценной информации для потенциальных клиентов, чтобы они воспринимали источник информации, как эксперта [15, с. 2], который говорит на их языке, может предложить решение проблемы клиента, назначить «справедливую» цену, выполняет все взятые на себя обязательства. Другими словами, доверие, обмен информацией и сотрудничество являются ключевыми элементами эффективных взаимоотношений [11, с. 2]. Известные учёные Р. Бокэ и О. Сервэ, рассматривая в рамках теории фирмы, экономическую среду компании как когнитивную неопределенность, пришли к выводу, что только доверие способствует минимизации транзакционных издержек [12].

Реализация маркетинга доверия представляет собой стратегическую задачу, поскольку требуется долгосрочная программа, включающая не только внешние мероприятия по товарно-ценовой и коммуникативной политике, но и меры внутреннего маркетинга, направленного на формирование соответствующей корпоративной среды компании, понимания её базовых ценностей и культуры поведения по отношению к своим сотрудникам. Маркетинг доверия требует определённых инвестиций, окупаемость которых, в случае выполнения поставленных целей, будет достигнуты за счёт привлечения новых и удержания существующих клиентов, дополнительной ценовой премии благодаря аквизиторскому потенциалу компании или её брендов, сокращения транзакционных издержек и маркетинговых затрат на продвижение. Другими словами, доверие может трактоваться, как экономическая категория, способствующая росту стоимости компании [17]. Из сказанного следует, что маркетинг доверия является не только современной концепцией маркетинга взаимоотношений, но и важным стратегическим ресурсом компании, если она его активно использует, в том числе при digital-коммуникациях по различным каналам, например, с помощью корпоративного сайта, в социальных сетях, на интернет-площадках компаний-партнёров и т. д.

Для формирования доверия необходимо соответствующим образом предоставлять потребителям весь комплекс маркетинга, включающий товар, цену, каналы продаж (сбыта) и коммуникации, в первую очередь, рекламу и контактный персонал [6, с. 98–107]. На рис. 1 показаны основные элементы маркетинг-микса, требующие доверительного содержания, создаваемого, как предприятиями-производителями, так и посредниками.

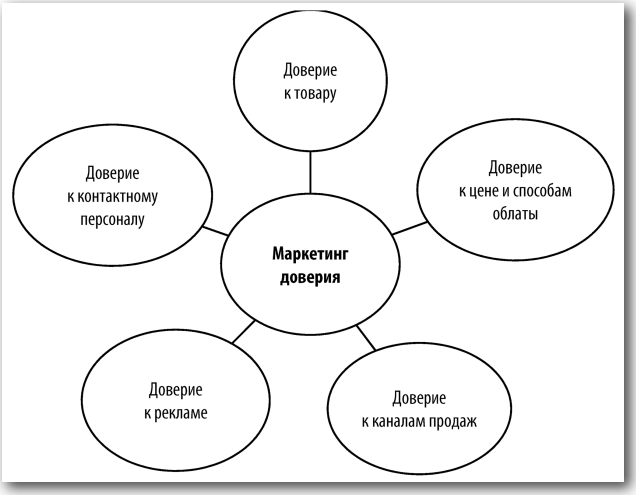


Рис. 1. Элементы маркетинг-микса, требующие доверительного содержания

Как видно из рис. 1, маркетинг доверия «нацелен» на то, чтобы его основные инструменты содержали признаки доверия, будь то это товар, цена, каналы продаж или различные виды коммуникаций, в первую очередь, реклама и контактный персонал, осуществляющий взаимодействие с потребителями, покупателями и другими лицами, проявившими интерес к данной компании. В целом, применение комплекса маркетинга доверия в практику работы компаний, приведёт к росту потребительской ценности товарного предложения и повышения стоимости самой компании. Товарное предложение часто подкрепляется брендом, что увеличивает ценность товара в том случае, когда потребители/покупатели ему доверяют. Потребительская ценность будет более значимая, если дополнительно к товарному предложению

использовать такие формы digital-коммуникаций, как: бесплатные образовательные продукты (например, демоверсии или полные версии на какой-то срок), информационные бюллетени, новостные рассылки, статьи и отзывы и пр. Neitlich A. справедливо указывает, что большинство маркетинговых и торговых усилий сосредоточены на продвижении услуг и возможностей, но это не укрепляет доверие [15]. В современном цифровом мире, когда многая информация становится доступной, требуется больше уделять внимание вовлечённости в процесс коммуникативного взаимодействия, чтобы у реципиента сформировалось положительное отношение и доверие к источнику информации. Покупатели ищут таких продавцов, которым они могли бы доверять. Имеет место и обратное: компании, пользующиеся доверием, имеют хорошую репутацию и авторитет среди стейкхолдеров, с которыми они имеет дело.

В рамках маркетинга доверия, используемого в цифровой среде, задача каналов digital-коммуникаций состоит в доведении информации потребителям о предоставляемой потребительской ценности: чем больше раскрывается структура ценности, тем больше доверия к поставщику этой ценности. Это можно делать, как с помощью рекламы, продвигающей товары и услуги на онлайн-рынке, содержания страниц сайта, так и личных контактов (консультантов, продавцов, операторов контакт-центров и пр.). Личные контакты, например, онлайн-консультации специалиста компании, способствуют не только повышению её узнаваемости, но формированию доверия к данному человеку, а, следовательно, и его компании. Информационные бюллетени и статьи, размещённые на сайте, также подтверждают компетентность компании в данной отрасли или на данном товарном рынке. Положительные отзывы потребителей являются фактическим доказательством, что компания воспринимается, как обладающая профессиональной компетенцией и заслуживающей доверия. К этому нужно добавить, что потребитель будет доверять, если составляющие ценности — полезность товарного предложения и различные затраты потребителя, будут наглядно показаны на сайте компании и документально подтверждены. Особенно, это касается продвижения так называемых «доверительных товаров» — товаров, у которых высокая доля характеристик или свойств, которые в нормальных условиях не могут быть распознаны покупателем ни до, ни после осуществления покупки [18]. В этом плане достаточно полезными оказываются калькуляторы сто-

имости товаров, услуг (финансовых, логистических и пр.), представленные на сайтах некоторых компаний.

В соответствии с принципами маркетинга доверия продавец должен предоставлять объективную информацию о товаре, назначить «справедливую» цену, выбирать каналы продаж с высокой репутацией, не использовать недобросовестную рекламу, вводящую в заблуждение потребителя, чтобы стимулировать покупки, которые не были бы сделаны, если бы он обладал объективной информацией о качестве своей покупки [13]. К основным факторам, формирующих доверие, относятся: деловая репутация, исполнение договорных обязательств (деловое поведение), предоставление информации, свидетельствующее об открытости компании, а также уровень личных отношений [6, с. 98–107]. Таким образом, речь идёт о доверительном поведении, возникающем или не возникающем в процессе коммуникаций взаимодействующих сторон. Если при личных контактах (face-to-face) можно оценить уровень доверительного поведения партнёра, поскольку их число ограничено, то при контактах в цифровой среде это сделать чрезвычайно затруднительно в виду неограниченного числа потенциальных пользователей тем или иным каналом digital-коммуникации. В тоже время, информация в цифровой среде мгновенно распространяется, что может принести пользу или, наоборот, неисправимый вред репутации компании, реализующей свои товары через цифровые каналы. В этом плане, формирование «цифрового» доверия представляет собой актуальную задачу, без решения которой невозможно развитие цифровых коммуникаций. Не случайно, в Программе «Цифровая экономика РФ» сформулирована цель развития цифровой среды доверия: «...создание правовых условий для формирования единой цифровой среды доверия, позволяющей обеспечить участников цифровой экономики средствами доверенных цифровых дистанционных коммуникаций: удаленное подтверждение личности для совершения юридически значимых действий; равный статус различных способов идентификации и аутентификации физических и юридических лиц, иных участников цифровой экономики...» [1] Заметим, что данное понятие трактуется специалистами в сфере информационных технологий, как обеспечение информационной безопасности путём шифрования, использование электронной цифровой подписи, криптографических ключей и пр. В тоже время, другие учёные включают в понятие доверия также различные психологические

конструкты, включаемые в модели феномена доверия, в том числе, в цифровой среде [9]. По нашему мнению, понятие цифрового доверия шире, чем обеспечение информационной безопасности техническими средствами, а должно учитывать также межсубъектные отношения, основанные на межкорпоративных и межличностных digital-коммуникациях, без которых невозможно выстраивать доверительные долгосрочные отношения, особенно, в коммерческой сфере, в частности, в каналах товародвижения (сбытовых, дистрибутивных, маркетинговых, торговых). На рис. 2 приведена модель организации digital-коммуникации в канале сбыта, основанные на доверительных отношениях.

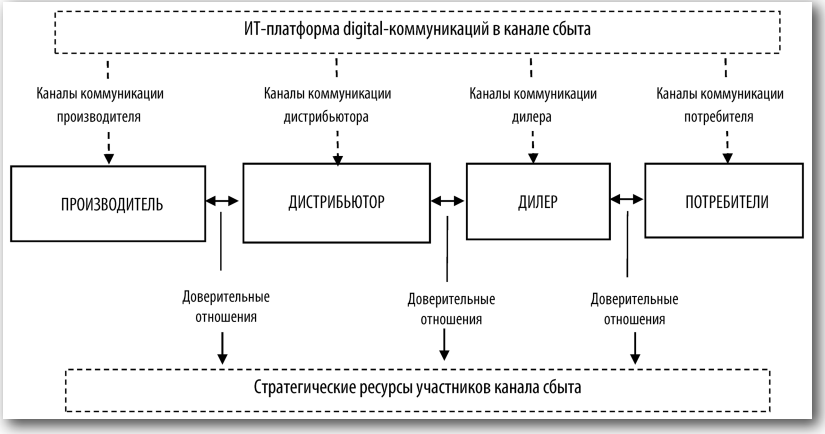


Рис. 2. Модель организации digital-коммуникации в канале сбыта

Как следует из рис. 2, для организации digital-коммуникации в канале сбыта необходима интегрированная ИТ-платформа, с помощью которой должна собираться, обрабатываться и анализироваться информация для координации участников канала сбыта. Сбор информации от участников канала сбыта возможен только при высоком уровне взаимно доверительных отношений. А это можно реализовать тогда, когда канал корпоративный или основан на стратегическом партнёрстве.

Ведущая роль, при этом, принадлежит предприятию-производителю, который должен обладать большой рыночной властью. Пред-

приятия-производители не только будут накапливать и обрабатывать свою внутреннюю информацию с помощью локальной электронной сети (например, использование ERP), но и с помощью ИТ-платформы заниматься организацией обмена данными со своими посредниками, функционирующими в их каналах сбыта [8, с. 198–201]. Доверительные отношения между взаимодействующими участниками представляют собой стратегический ресурс, реализация которого который позволяет более эффективно осуществлять деловые digital-коммуникации при решении сбытовых и логистических задач в течении длительного периода времени.

Таким образом, технологии digital-коммуникаций являются, своего рода, движущими силами дальнейшего развития маркетинга доверия в цифровой среде, который является базовой концепцией маркетинга взаимодействия (взаимоотношений). Чтобы полнее раскрыть сущность маркетинга доверия, приведём определение маркетинга взаимоотношений, данного Ф. Котлером и К. Келлером: «это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных привилегированных отношений. Маркетинг взаимоотношений направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами» [4, с. 44]. Установление тесных связей возможно только при условии полного взаимодоверия партнёров, которое формируется постепенно в течение многократных контактов и положительного опыта. Для создания цифровой среды доверия между компанией и потребителями целесообразно использовать модель «5С», включающая следующие элементы [7, с. 174]:

— Customer value needs and wants — ценность, нужды и запросы потребителя;
— Cost — издержки (затраты) для потребителя;
— Convenience — доступность (удобство) для потребителя;
— Communication — коммуникации с потребителем;
— Confidence — конфиденциальность, основанная на доверии.

Доверие, как стратегический ресурс компании, формируется постепенно. Требуется пять или более взаимодействий с потенциальным клиентом, прежде чем потребитель начал доверять продавцу [15]. Причём, действия последнего будут оцениваться по его делам, а не по обещаниям. Как пишет Andrew Neitlich, укрепление доверия — это все

равно, что сделать серию маленьких шагов и это требует времени. Если доверие создаётся долго, но разрушается быстро. В тоже время, если отдельные ошибки во взаимодействии с потребителями или с партнёрами имели место и компания их признала и быстро исправила, то доверие не разрушится, а, наоборот, укрепится. То есть стратегический ресурс доверия служит как, своего рода, аккумулятор, энергия которого тратится постепенно. Если доверие потребителей к продавцу или бренду будет укрепляться, то это приведёт к их лояльности, причём, «истинной» лояльности и они станут не только приверженцами данного бренда, но и его промоутерами. Не случайно, интернет-магазин Alibaba использует на своём сайте «иконки доверия» к какой-либо компании после проверки её надёжности, а, например, в Москве качественные товары отмечаются знаком «Марка народного доверия» [5]. Однако следует быть осторожным в чрезмерном доверии, выходящем за разумные рамки, которое Барт Ноутбум называет «слепым доверием» и что такое безусловное доверие неразумно [16].

Компания и её бренды, пользующиеся доверием потребителей, обладают аквизиторским потенциалом [6, с. 98–107]. Формирование аквизиторского потенциала компании и её брендов является стратегической задачей маркетинга доверия, поскольку требует скоординированных усилий в области стратегического маркетинг-микса и внутреннего маркетинга.

Маркетинг доверия должен уделять большое внимание социальным сетям и, в этом плане, он является важной дополняющей стратегией маркетинга социальных сетей (SMM) и контент-маркетинга. Главными каналами digital-коммуникаций в социальных сетях являются блоги, которые ведут блогеры, инфлюенсеры, стримеры. Причём, доверие активных участников социальных сетей перемещается от «блогеров-миллиоников» к микроблогерам и инфлюенсерам, которые в большей степени ориентированы на коммуникации с конкретными целевыми группами, чем «блогеры-миллионики». Коммуникации в социальных сетях развивают у потребителей высокую вовлечённость, как на когнитивном, так и на аффективном или конативном уровнях. Причём, последний конативный уровень может быть следствием доверия потребителя к продавцу или к рекламе, размещённой в блоге. В таблице приведены некоторые средства и формы коммуникаций, с помощью которых осуществляется взаимодействие в цифровой среде.

Таблица 1

Средства и формы коммуникаций в цифровой среде

Средства для осуществления коммуникаций	Формы коммуникаций
— сайты; — видеоконференции: — вебинары; — on-line консультирование (применяется, например, в банке «Русский стандарт»); — CRM-системы; — социальные сети; — мессенджеры; — мобильные приложения; — телефонные контакты: прямые или через колл-центры и контакт-центры; — прочие.	— электронные письма; — блоги; — твиты; — чаты; — вики; — стримы; — «живой» разговор; — прочие.

Маркетинговые коммуникации подверглись цифровой трансформации и требуют нового подхода к выбору методов и форм взаимодействия с реципиентами. Для осуществления коммуникаций используются неличные и личные контакты; причём, последние играют особую роль в формировании доверия. К личным контактам мы относим не только контакты с продавцами, но и с блогерами, стримерами, инфлюенсерами, то есть с теми, кто оказывает прямое или косвенное влияние на мнение потребителей. Следует отметить, что коммуникации могут осуществляться, как по одному каналу (моноканалу), так и по нескольким каналам (кроссканалам, омниканалам, параллельным каналам), которые можно отнести к одному классу — мультиканалам. На рис. 3 приведён рейтинг популярности каналов коммуникации, полученный в результате опроса респондентов в 2019 г.

Как видно из рис. 3, на первом месте по популярности (60,6%) оказалось «сарафанное радио» (Word-of-mouth), когда респонденты получают информацию от друзей, знакомых и специалистов. На второй позиции рейтинга находятся коммерческие сайты (e-commerce), на которых респонденты узнают новости и другую полезную для себя информацию (57,1%). Немного уступают им такие каналы коммуникации, как телевидение (54,1%) и социальные сети (53,8%). Исследователи также отметили растущую популярность блогеров как источника информации (22,0%).

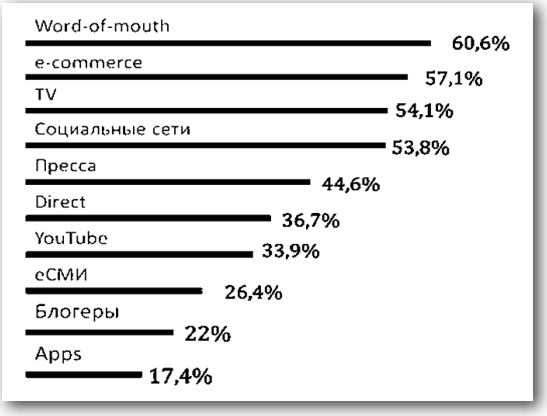


Рис. 3. Топ-10 каналов коммуникации [10]

После получения информации потребитель обращается на сайт компании или маркетплейса, чтобы принять решение о покупке. При этом, он оценивает сайт по различным критериям, важность которых неодинакова, что подтверждается данными опроса респондентов — работающие люди в возрасте 30–40 лет (рис. 4).

Как видно из рис. 4, в первую очередь, посетитель сайта обращает внимание на цены, его интерфейс и может ли доверять данному интернет-магазину.

Коммуникации в цифровой среде реализуются в форме личных или неличных контактов и для их количественной оценки можно использовать следующие показатели:

— охват целевой аудитории;

— продолжительность контактов;

— частота контактов.

Трёхкомпонентную коммуникативную модель можно представить в форме куба (рис. 5), что очень удобно для последующего OLAP-анализа*.

Если охват целевой аудитории показывает долю клиентов (или потенциальных клиентов) по отношению к общей численности данного сегмента покупателей (потребителей, пользователей), которые пользу-

* OLAP (Online Analytical Processing) – многомерная кубическая модель для осуществления оперативного анализа данных.

ются данным каналом digital-коммуникации, то продолжительность и частота контактов могут характеризовать вовлечённость посетителя сайта или страницы социальной сети в коммуникативный процесс.

Вовлечённость в процессе осуществления коммуникации показывает, как долго и как часто клиенты (или потенциальные клиенты) пользуются данным коммуникативным каналом и какова их реакция на взаимодействие (в форме комментариев, лайков, дизлайков,

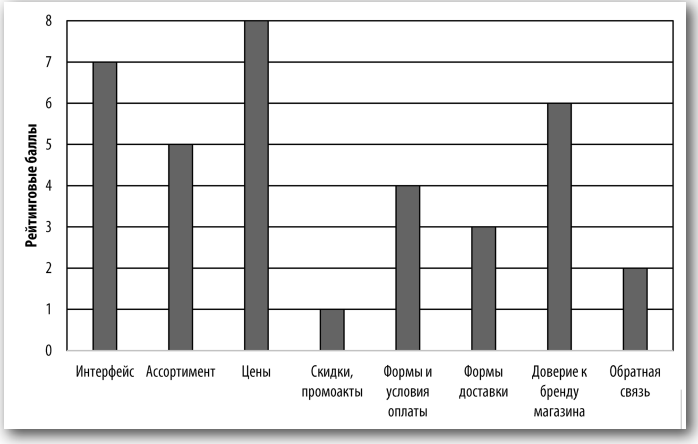


Рис. 4. Рейтинг критериев, по которым потребители выбирают сайт интернет-магазина для совершения покупок (данные автора)

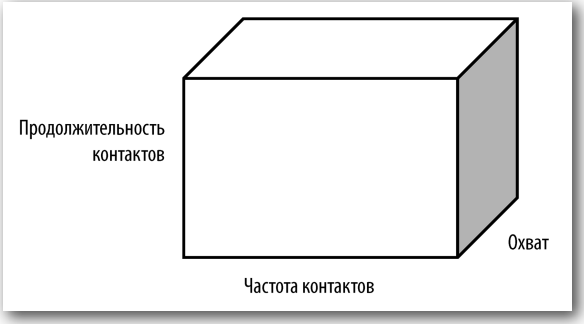


Рис. 5. Трёхкомпонентная коммуникативная модель

репостов и пр). Количественно коэффициент коммуникативной вовлечённости (CER-Communicative Engagement Rate) можно вычислять по формуле:

$$CER = \frac{\sum_{i=0}^{n}\left(D_i \times F_i\right)}{n} \times 100\% ,$$

где D_i — средняя продолжительность одного контакта i-го посетителя в данном канале digital-коммуникации за период времени;

F_i — частота контактов i-го посетителя в данном канале digital-коммуникации за период времени;

n — число посетителей в данном канале digital-коммуникации за период времени (охват).

Использование в расчёте коэффициента вовлечённости числа подписчиков, а не охвата, может привести к занижению данного показателя, поскольку некоторая часть подписчиков могут быть не активны.

Чем выше коэффициент коммуникативной вовлечённости, тем чаще и дольше клиент пользуется данным каналом digital-коммуникации и тем больший интерес представляет информация, передаваемая по этому каналу. Для поддержания высокого уровня вовлечённости необходимо активно взаимодействовать с клиентами и предоставлять им интересный и актуальный контент.

Коэффициент коммуникативной вовлечённости позволяет выявить активность целевой аудитории в конкретном канале digital-коммуникации, составить рейтинг каналов, а также оценить актуальность контента, проходящего через канал. Если полученная информация будет позитивно восприниматься потребителем, то у него будет формироваться доверительное ожидание к дальнейшим действиям по покупке товара. Если, в результате покупки, потребитель будет удовлетворён, то у него будет формироваться доверие к этому продавцу и он станет «истинно» лояльным клиентом.

Таким образом, конечная цель формирования доверия посредством digital-коммуникации является формирование «истинно» лояльных клиентов, способных приносить постоянную прибыль. В этом случае, доверие трансформируется в ресурс компании, имеющий стратегическое значение, приносящее дополнительную прибыль.

Планируя digital-коммуникацию, необходимо выбрать коммуникативную стратегию: проталкивания (push) или привлечения

(pull). При этом, вторая стратегия, в большей степени направлена, на самостоятельное принятие решения потребителем в отношении выбора товара. Это решение потребитель примет в том случае, если он будет доверять полученной информации по тем каналам digital-коммуникации, которым он тоже доверяет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». УТВЕРЖДЕНА распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.

2. Доверие в пяти ракурсах. Материалы научного семинара «Реалистическое моделирование»: экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 29 ноября 2018 г., с. 19. URL: http://council.gov.ru/media/files/SA92Q3DMC6jlXDA2fs3nknurwMSYdH9E.pdf. (дата обращения: 11.03.2020).

3. Изотов А.Н. Доверие в цифровой экономике — как его достичь? URL: http://csef.ru/ru/ekonomika-i-finansy/258/doverie-v-czifrovoj-ekonomike-kak-ego-dostich-9006. (дата обращения: 11.03.2020).

4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — СПб. : Питер, 2007. — 816 с.

5. Марка народного доверия. Потребители проголосовали за лучшие товары. URL: https://vm.ru/business/636394-marka-narodnogo-doveriya-potrebiteli-progolosovali-za-luchshie-tovary (дата обращения: 15.03.2020).

6. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, № 2, с. 98–107.

7. Наумов В.Н. Формирование цифровой среды доверия в маркетинговых (сбытовых) каналах. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации: коллективная монография. — СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 277 с.

8. Наумов В.Н. Digital-модель управления спросом в интегрированной цепи поставок. – Первая международная конференция «Управление бизнесом в цифровой экономике»: сборник тезисов выступлений, 22–23 марта 2018 года, Санкт-Петербург / под ред. М. К. Ценжарик. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2018.

9. Ноакк Н.В. Моделирование проявлений феномена доверия к продуктам цифровой экономики // Н.В. Ноакк, С.Н. Ларин, А.Н. Знаменская // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 3 (69). — С. 160–163. URL: https://research-journal.org/psycology/modelirovanie-proyavlenij-fenomena-doveriya-k-produktam-cifrovoj-ekonomiki/ (дата обращения: 11.03.2020).

10. Рейтинг каналов получения информации о товарах. URL: http://www.advertology.ru/article146674.htm (дата обращения: 17.03.2020).

11. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Пер. с англ. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. — 416 с.

12. Bocquet R., Servais 0. Concurrence et cooperation. Une approche du systeme industrial par les conventions. Dans Firms et economie industrielle. Paris. 1997, pp. 21–38.

13. Darbi M., Karni E. Free competition and the optimal amount of fraud // Journal of Law and Economics, 1973. Vol. 16 (1): pp. 67–88.

14. McKinsey: Какие технологии изменят жизнь, бизнес и глобальную экономику. URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/213613787#cite_note-11 (дата обращения: 10.04.2020).

15. Neitlich Andrew. A Revolutionary Marketing Strategy ...Trust Me // Entrepreneur, November 21, 2003. URL: https://www.sitepoint.com/marketing-strategy-trust/.(дата обращения: 21.03.2020).

16. Nooteboom B. Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures. Front Cover Edward Elgar Publishing, May 28, 2002 — Business & Economics — 231 p.

17. Patricia E. Dowden and Philip M. Nichols Column. Доверие стейкхолдеров: экономическое обоснование для бизнеса. https://russiancouncil.ru/blogs/patricia-dowden-philip-nichols/31350/?sphrase_id=34045813 (дата обращения: 10.04.2020).

18. Picot A., Reichwald R., Wigand R. T. Die grenzenlose Unternehmung. 4. Ausgabe. Gabler Verlag: Berlin. 2001.

REFERENCE

1. The program "Digital Economy of the Russian Federation." APPROVED by order of the Government of the Russian Federation of July 28, 2017 No. 1632-r.

2. Confidence in five ways. Materials of the scientific seminar "Realistic Modeling": Faculty of Economics, Moscow State University Lomonosov, November 29, 2018, p. 19. URL: http://council.gov.ru/media/files/SA92Q3DMC6jlXDA2fs3nknurwMSYdH9E.pdf. (date of treatment: 03/11/2020).

3. Izotov A.N. Confidence in the digital economy — how to achieve it? URL: http://csef.ru/ru/ekonomika-i-finansy/258/doverie-v-czifrovoj-ekonomike-kak-ego-dostich-9006. (yes address: 03/11/2020).

4. Kotler F., Keller K. Marketing management. — SPb. : Peter, 2007. — 816 p.

5. The brand of public trust. Consumers voted for the best products. URL: https://vm.ru/business/636394-marka-narodnogo-doveriya-potrebiteli-progolosovali-za-luchshie-tovary (accessed: 03.15.2020).

6. Naumov V.N. Trust marketing: theory, principles, practical application // Marketing and marketing research, 2010, No. 2, p. 98–107.

7. Naumov V.N. Formation of a digital environment of trust in marketing (sales) channels. Innovation of marketing models of Russian companies in the era of digital transformation: a collective monograph. — SPb: Publishing House of SPbGEU, 2018. — 277 p.

8. Naumov V.N. Digital model of demand management in an integrated supply chain. — The first international conference "Business Management in the Digital Economy": collection of abstracts, March 22–23, 2018, St. Petersburg / ed. M.K. Tsenzharik. — St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg. University, 2018.

9. Noakk N.V. Modeling of manifestations of the phenomenon of trust in the products of the digital economy / / N.V. Noakk, S.N. Larin, A.N. Znamenskaya // International Research Journal. — 2018. — No. 3 (69). — S. 160–163. URL: https://research-journal.org/psycology/modelirovanie-proyavlenij-fenomena-doveriya-k-produktam-cifrovoj-ekonomiki/ (accessed: 11.03.2020).

10. Rating of channels for receiving information about goods. URL: http://www.advertology.ru/article146674.htm (accessed: 03/17/2020).

11. Webster F. Fundamentals of industrial marketing / Per. from English — M.: Publishing. Grebennikov's house, 2005. — 416 p.

12. Bocquet R., Servais 0. Concurrence et cooperation. Une approche du systeme industrial par les conventions. Dans Firms et economie industrielle. Paris 1997, pp. 21–38.

13. Darbi M., Karni E. Free competition and the optimal amount of fraud // Journal of Law and Economics, 1973. Vol. 16 (1): pp. 67–88.

14. McKinsey: What technologies will change life, business and the global economy. URL: https://news.myseldon.com/en/news/index/213613787#cite_note-11 (accessed: 04/10/2020).

15. Neitlich Andrew. A Revolutionary Marketing Strategy ... Trust Me // Entrepreneur, No-vember 21, 2003. URL: https://www.sitepoint.com/marketing-strategy-trust/.(address: 03/21/2020).

16. Nooteboom B. Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures. Front Cover Edward Elgar Publishing, May 28, 2002 — Business & Economics — 231 p.

17. Patricia E. Dowden and Philip M. Nichols Column. Stakeholder Confidence: A Business Case for Business. https://russiancouncil.ru/blogs/patricia-dowden-philip-nichols/31350/?sphrase_id=34045813 (accessed: 04/10/2020) ..

18. Picot A., Reichwald R., Wigand R.T. Die grenzenlose Unternehmung. 4. Ausgabe. Gabler Verlag: Berlin. 2001.

УДК 334.021
ББК 65.9+60, 84

Л.И. Бушуева,
д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента и маркетинга
Сыктывкарский государственный университет
имени Питирима Сорокина,
bouchoueva@rambler.ru

Ю.Ф. Попова,
д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга,
Сыктывкарский государственный университет
имени Питирима Сорокина,
jfp@mail.ru

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С БИЗНЕС-СТРУКТУРАМИ И ОБЩЕСТВОМ

Аннотация. Для создания единого информационного пространства и повышения стабильности существования государства необходимо обеспечить обратную связь власти с бизнесом и гражданским обществом. В статье предложена модель информационного взаимодействия между всеми субъектами системы государственного управления (власти с бизнес-структурами, населением и гражданским обществом) с применением новых технологий обработки и анализа Больших данных. Модель включает концепцию, механизмы и организационную структуру управления. Представлены показатели оценки результативности функционирования информационного пространства взаимодействия, которые позволяют учитывать ее экономический, стратегический и социальные аспекты. Обосновывается роль использования технологий обработки и анализа Больших данных в снижении неопределенности и повышении адаптированности системы государственного управления при решении существующих и формулировании новых управленческих задач.

Ключевые слова: государственное управление, информационное взаимодействие, информационное пространство, результативность информационного взаимодействия на территории, управленческая модель информационного взаимодействия, доверие участников взаимодействия.

L.I. Bushueva,
Dr., Associate Professor, Professor of Management and Marketing Chair,
Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin
bouchoueva@rambler.ru

Yu.F. Popova,
Dr., Professor, Head of Management and Marketing Chair,
Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin
jfp@mail.ru

EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF INFORMATION EXCHANGE AMONG GOVERNMENT, BUSINESS AND SOCIETY

Abstract. In order to create a single information space and increase state's stability, the authorities must provide feedback to business and civil society. This article discusses the model of informational exchange among all subjects of the public administration system (government and business entities, population and civil society) with application of new technologies for big data processing and analysis. The model includes conception, mechanisms and organizational structure of administration. In assessment of the interaction efficiency you are invited to consider its economic, strategic and social dimensions and to determine features of the information environment functioning. The application of new technologies for big data processing and analysis will allow to lower uncertainty and to improve adaptiveness of the public administration system in solving existing problems and establishing new governance goals.

Keywords: informational interaction, information sphere, informational interaction effectiveness in the territory, public administration, the administrative model of informational interaction.

Введение

Основным фактором роста российской экономики в настоящее время может стать цифровая экономика [1, 6, 10]. Для улучшения информационного обеспечения процесса принятия решений на всех уровнях государственного управления и повышения эффективности информационного взаимодействия между органами исполнительной власти, бизнесом и гражданским обществом в России активно развиваются информационно-коммуникационные системы и технологии (ИКТ). Их использование позволяет увеличить возможности обработки и анализа данных, улучшить информационное обеспечение принятия решений на всех ступенях управленческой иерархии.

Одновременно происходит изменение сущности, форм, методов и моделей, организационных структур управления взаимодействием власти со всеми заинтересованными сторонами, например, создаются центры информационных технологий, многофункциональные центры для бизнеса и населения, Государственный регистр населения и др.

Активно обсуждаются перспективы внедрения технологии государственного мониторинга, регулирования и управления на основе анализа Больших данных. Их использование позволит обрабатывать неструктурированные массивы данных в режиме реального времени, снизить неопределенность и повысить адаптированность системы государственного управления территорией к постоянно меняющейся среде [3].

Все больше государственных услуг предоставляется в электронном виде. Это позволяет генерировать новые структурированные и неструктурированные пользовательские данные, хранение, обработка и использование которых необходимо для решения задач информационного взаимодействия власти с бизнес-структурами и обществом.

Для обработки огромных объемов постоянно обновляемых данных сложно использовать традиционные методы, поэтому в модели управления информационным взаимодействием [5, 13, 15] предполагается применение методик анализа Больших данных (BigData). Новые способы сбора и обработки информации позволят определить потребности бизнес-сообщества и граждан в госуслугах, учесть общественное мнение по отдельным направлениям социально-экономической политики, а также контролировать качество предоставления госуслуг и т. п.

Существует множество определений моделей управления, которые включают ряд параметров, позволяющих их классифицировать и сравнивать [4, 7, 12, 14, 16, 17]. Но, несмотря на значительные результаты в развитии теории и практики, в настоящее время остаются нерешенными многие теоретико-методические аспекты формирования бизнес-моделей управления информационным взаимодействием власти со всеми заинтересованными сторонами.

Развитие современных информационных и компьютерных технологий позволяет разрабатывать новые модели управления информационным взаимодействием власти с бизнес-структурами, а также решать существующие и формулировать новые управленческие задачи.

Модель управления информационным взаимодействием власти с заинтересованными группами

Совершенствование управления взаимодействием власти с бизнесом и гражданским обществом — это многоаспектная проблема, включающая сложный процесс поиска новых концепций, аналитиче-

ских инструментов, а также моделей и подходов к реализации современных социальных проектов.

Рассмотрим элементы системы управления информационным взаимодействием. На рис. 1 представлены укрупненные группы элементов системы управления информационным взаимодействием [2]:

— субъекты управления, к которым можно отнести федеральные, региональные и муниципальные органы государственной власти, а также бизнес и население, которые оказывают влияние на систему и, соответственно, на повышение эффективности цифровой экономики;

— концепция управления взаимодействием, которая включает принципы государственного регулирования цифровой среды,

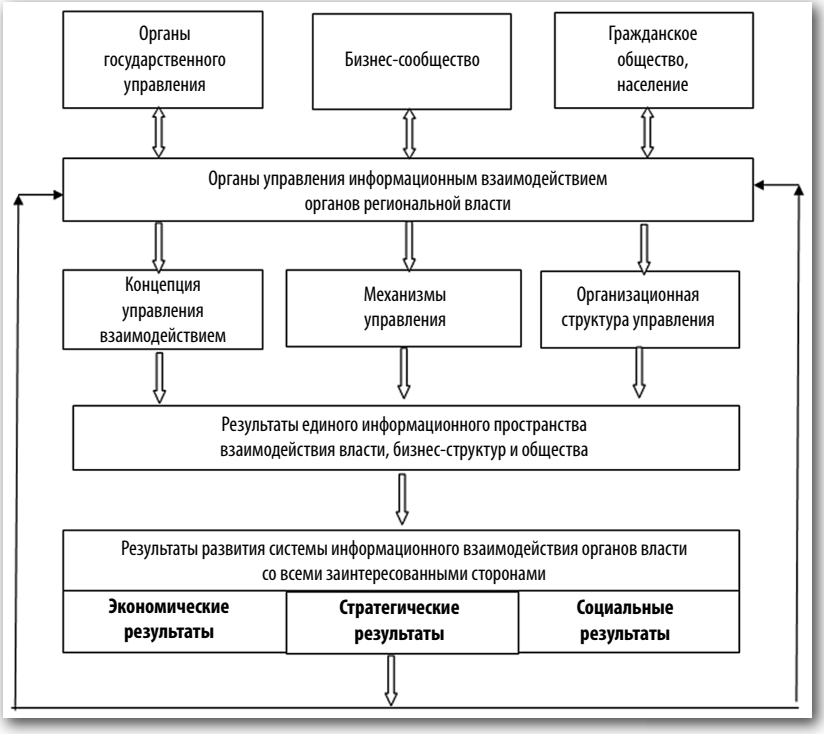


Рис. 1. Модель управления информационным взаимодействием власти с бизнес-структурами и обществом [3]

предусматривает определение миссии, видения, региональной политики партнерств, а также использование Big Data («больших данных»). Инструментарий методик анализа «больших данных» развивается на основе методик, разработанных в статистике и информатике, в том числе нейронные сети, краудсорсинг, многомерные статистические методы и др. Более подробная характеристика методов и техник анализа представлена в отчете McKinsey [11];

— механизмы управления, обеспечивающие нормативно-правовое регулирование системы управления и описывающие распорядительный, а также ресурсный (финансовый, информационный, инфраструктурный и др.) инструментарий по отношению к развитию системы. При этом, ресурсное обеспечение связано с поиском источников бюджетного и внебюджетного финансирования разработок и их реализации, включая государственный заказ, гранты на научные исследования и разработки, премии и др.

— организационная структура управления, выполняющая функции по управлению информационным взаимодействием органов власти, гражданского и бизнес-сообществ в регионах. В настоящее время эти функции возложены на региональных операторов безопасности инфраструктуры электронного правительства (центры информационных технологий, многофункциональные центры и др.). Необходимо отметить, что функции по государственному управлению информационным взаимодействием органов власти, гражданского и бизнес-сообществ многогранны и включают деятельность не только по предоставлению информации и информационных ресурсов, а также и по получению и обработке информации, поступающей от физических лиц и организаций, ее хранению и созданию новых информационных ресурсов.

Формирование и развитие системы информационного взаимодействия органов власти с бизнес-структурами и обществом проходит в несколько этапов:

1. Построение системы информационного взаимодействия. На этой стадии происходит осознание существующей потребности в развитии взаимодействия, производится оценка потенциальных участников, составляются сценарии развития и прогнозируется уровень ценности и результативности взаимодействия субъектов и объектов управления.

2. Формирование органов управления информационным взаимодействием власти с бизнес-структурами и населением.

3. Оценка результатов развития единого информационного взаимодействия органов власти с территорией, базирующаяся на системе индикаторов (в том числе, статистических) и применении новых технологий обработки и анализа Больших данных.

Измерение результативности управления информационным взаимодействием включает оценку стратегического, экономического и социального аспектов [8].

Уровень *экономической результативности* зависит от выгод, которые получают от взаимодействия все его участники, например, в форме снижения затрат времени или финансовых расходов граждан и организаций на взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления. К экономическим аспектам результативности относится повышение качества и доступности предоставляемых государственных и муниципальных услуг; обеспечение доступа к ресурсам, технологиям, информации, а также организация в электронной форме учета, анализа и контроля ключевых отраслевых показателей и ресурсов (объектов налогообложения, материальных объектов, получателей социальной помощи и др.).

В качестве с*тратегических результатов* можно рассматривать внедрение комплексного управления информационно-коммуникационными услугами на территории; формирование информационно-коммуникационной инфраструктуры, а также повышение степени общественного контроля за работой органов власти различных уровней.

К *социальным результатам* развития системы информационного взаимодействия власти с бизнес-структурами и обществом, связанным с возможностями создания между ними доверительных и открытых отношений, можно отнести:

— Рост доступности и открытости между участниками информационного взаимодействия.

— Формирование эффективной системы обратной связи органов государственной власти с организациями и населением.

— Повышение уровня доверия между участниками информационного взаимодействия и стремление к достижению равенства интересов.

— Рост простоты и удобства организации информационного взаимодействия.

Поскольку процесс управления информационным взаимодействием включает регулирование информационного пространства (среды) взаимодействия власти, бизнес-структур и общества, на рис. 2 представлены основные группы параметров, позволяющие анализировать их позитивное и негативное влияние на результативность функционирования пространства информационного взаимодействия.

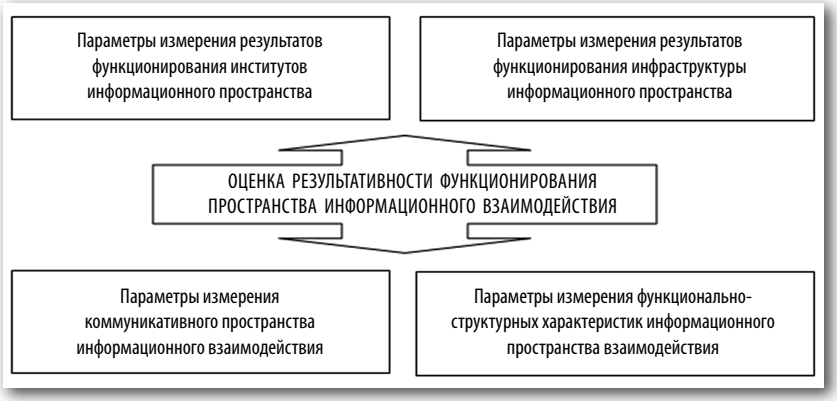


Рис. 2. Оценка результативности функционирования пространства информационного взаимодействия

Интеграция модели управления информационным взаимодействием органов власти, гражданского и бизнес-сообществ с оценкой единого информационного пространства позволяет измерить результативность функционирования субъектов информационного взаимодействия власти, бизнес-структур и общества [8].

Очевидно, что для результативного функционирования информационного пространства необходимо наличие формальных и неформальных институтов, регламентирующих взаимодействие власти с обществом и бизнесом. Формальные институты являются управляющими и координирующими органами, среди них: экспертные сообщества (объединения), электронные информационно-аналитические системы, центры информационных технологий, многофункциональные центры и др. Важную роль в выстраивании взаимоотношений власти, бизнес-структур и общества, лоббировании интересов всех участников взаимодействия в едином региональном

информационном пространстве играет система нормативно-правового регулирования.

Для снижения уровня оппортунизма и повышения степени доверия участников взаимодействия устанавливаются моральные и этические стандарты, ограничивающие их поведение.

Измерить *результативность функционирования институтов информационного пространства* возможно путем экспертной оценки работы управляющих или координирующих органов, посредством анализа соответствия поведения всех сторон взаимодействия правилам, нормам, стандартам поведения. Она также зависит от элементов инфраструктуры информационного пространства, среди которых: применяемые базы данных, программное обеспечение, средства массовой информации, социальные сети, хранилища информационных ресурсов и др. Информационными и консалтинговыми услугами участников взаимодействия могут обеспечивать совместно финансируемые ими объекты.

Коммуникативное сетевое пространство информационного взаимодействия влияет на координацию и скорость информационного обмена между отдельными субъектами и объектами управления. Его основными характеристиками являются [8, 9]:

— Управленческая дистанция. Она зависит от интенсивности контактов, информационной открытости участников взаимодействия, а также наличия совместных управляющих органов.

— Уровень координации действий участников взаимодействия, измеряемый степенью согласования действий и стратегий в процессе совместного планирования, рутинностью взаимодействия, скоростью и точностью ответа на требования партнера, способностью разрешать конфликты, уровнем неопределенности сложившейся ситуации и возможностью предсказать ее изменение.

К *функционально-структурным параметрам информационного пространства* относятся:

— Его размер и устойчивость, измеряемые количеством субъектов и объектов, а также продолжительностью их взаимодействия.

— Уровень структурированности, который зависит от силы и интенсивности взаимоотношений, степени их централизации и др. Интенсивность взаимоотношений определяется частотой контактов субъектов взаимодействия в течение определенного периода времени. Наличие единого или нескольких управляющих органов способствует росту централизации информационного

пространства. Одновременно с ростом периода функционирования взаимодействия увеличивается уровень централизации и структурированности системы управления информационным взаимодействием, определяемой степенью ее упорядоченности и управляемости.

Заключение

В современных условиях развития информационно-коммуникативных технологий происходят большие изменения в системе информационного взаимодействия власти с бизнес-структурами и обществом.

В статье предложена модель управления информационным взаимодействием власти со всеми заинтересованными сторонами, включающая концепцию, механизмы и организационную структуру управления.

В процессе управления информационным взаимодействием власти с бизнес-структурами и обществом, по мнению авторов, особое внимание следует уделять регулированию информационной среды взаимодействия. Поэтому для оценки результативности функционирования пространства информационного взаимодействия предлагается не только учитывать его три основных аспекта: стратегический, экономический и социальный аспекты, но также измерять параметры функционирования непосредственно информационной среды.

Преимуществом предложенного в статье теоретического подхода является возможность его использования для анализа и разработки эффективной стратегии управления информационным взаимодействием власти, бизнес-структур и общества с применением новых технологий обработки и анализа Больших данных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батракова Л.Г. Развитие цифровой экономики в регионах России // Социально-политические исследования. — 2019. — № 1. — С. 51–64.

2. Бушуева Л.И. Модель управления информационным взаимодействием органов власти с регионом / Статистика в цифровой экономике: обучение и использование: материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1–2 февраля 2018 г.). — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — С. 42–44.

3. Бушуева Л.И., Попова Ю.Ф. Развитие управленческой модели информационного взаимодействия власти с бизнес-структурами и обществом на основе анализа больших данных / Наука о данных: материалы международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 5–7 февраля 2020 г. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — С. 76–79.

4. Дебелак, Д. Бизнес-модели. Принципы создания процветающей организации / пер. И. Коваленко.– М.: Гребенников, 2009. — 256 с.

5. Майер-Шенбергер В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер ; пер. с англ. Инны Гайдюк.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

6. Матвеев В.В., Тарасов В.А. Государственное регулирование и поддержка цифровой экономики в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. — № 4 (38). — С.185–193.

7. Остервальдер, А., Пинье, И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / пер. Марии Кульневой. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.

8. Попова Ю.Ф. К вопросу об измерении эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности/ Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий: монография / под ред. Г.Л. Багиева, Ю.Ф. Поповой. — Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета, 2014. — С. 137–163.

9. Попова Ю.Ф. Методология оценки эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2011. — № 2. URL: http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011–2/12/12.htm (дата обращения: 30.03.2020).

10. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография / Андреева Г.Н., Бадальянц С.В., Богатырева Т.Г., Бородай В.А., Дудкина О.В., Зубарев А.Е., Казьмина Л.Н., Минасян Л.А., Миронов Л.В., Стрижов С.А., Шер М.Л. — Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2018. — 131 с.

11. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. — McKinsey Global Institute, 2011. 156 P.

12. Chesbrough H. Business model innovation: it's not just about technology anymore // Strategy & leadership. 2007. Vol. 35. № 6. P. 12–17.

13. Finos Ralph. Big Data Adoption Progress Across Industries. URL: http://wikibon.com/big-data-adoption-progress-across-industries/ (дата обращения: 20.02.2018).

14. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. Clarifying business models: origins, present, and future of the concept // Communications of the association for information systems. 2005. Vol. 15. May. P. 1–43.

15. Schroeck M. Analytics: The real-world use of big data / M. Schroeck, R. Shockley, Dr. Janet Smart // IBM. 2012. URL: https://www.bdvc.nl/images/Rapporten/GBE03519USEN.PDF (дата обращения: 10.02.2018). 22 P.

16. Shafer S., Smith H. J., Linder J. The power of business-models//Business horizons. 2005. Vol. 48. № 3. P. 199–207.

17. Stewart D. W., Zhao Q. Internet marketing, business models, and public policy//Journal of public policy & marketing. 2000. Vol. 19. № 2. P. 287–296.

REFERENCES

1. Batrakova L.G. Razvitie cifrovoj ekonomiki v regionax rossii / Socialno-politicheskie issledovaniya. 2019. № 1. s.51–64.

2. Bushueva l.I. Model upravleniya informacionnym vzaimodejstviem organov vlasti s regionom / Statistika v cifrovoj ekonomike: obuchenie i ispolzovanie: materialy mezhdunarod-

noj nauchno-prakticheskoj konferencii (Sankt-Peterburg, 1–2 fevralya 2018 g.).– Spb: Izd-vo SPbGEU, 2018. S. 42–44.

3. Bushueva l.I., Popova Yu.F. Razvitie upravlencheskoj modeli informacionnogo vzaimodejstviya vlasti s biznes-strukturami i obshhestvom na osnove analiza bolshix dannyx / Nauka o dannyx: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Sankt-Peterburg, 5–7 fevralya 2020 g. — SPb.: izd-vo SPbGEU, 2020. S.76–79.

4. Debelak, D. Biznes-modeli. Principy sozdaniya procvetayushhej organizacii. / per. I. Kovalenko.– M.: Grebennikov, 2009. 256 s.

5. Majer-Shenberger V. Bolsie dannye. Revolyuciya, kotoraya izmenit to, kak my zhivem, rabotaem i myslim / V. Majer-Shenberger, K. Kuker ; per. s angl. Inny Gajdyuk.– M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 240 s.

6. Matveev V.V., Tarasov V.A. Gosudarstvennoe regulirovanie i podderzhka cifrovoj ekonomiki v rossii / Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. 2019. № 4 (38). S.185–193.

7. Ostervalder, A., Pine, I. Postroenie biznes-modelej. nastolnaya kniga stratega i novatora. / per. Marii Kulnevoj. M.: Alpina Pablisher, 2012. 288s.

8. Popova Yu.F. K voprosu ob izmerenii effektivnosti upravleniya vzaimootnosheniyami v cepochke sozdaniya cennosti/ marketing vzaimodejstviya: novye napravleniya issledovanij i instrumentarij: monografiya / pod red. G.l. Bagieva, Yu.F. Popovoj. Syktyvkar: izd-vo Syktyvkarskogo gosuniversiteta, 2014. S.137–163.

9. Popova Yu.F. Metodologiya ocenki effektivnosti upravleniya mezhfirmennymi otnosheniyami na promyshlennyx rynkax // Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki severa: Vestnik Nauchno-issledovatelskogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 2. Url: http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011–2/12/12.htm (data obrashheniya: 30.03.2020).

10. Razvitie cifrovoj ekonomiki v rossii kak klyuchevoj faktor ekonomicheskogo rosta i povysheniya kachestva zhizni naseleniya: monografiya / Andreeva G.N., Badalyanc S.V., Bogatyreva T.G., Borodaj V.A., Dudkina O.V., Zubarev A.E., Kazmina L.N., Minasyan L.A., Mironov L.V., Strizhov S.A., Sher M.L. — Nizhnij Novgorod: izdatelstvo «Professionalnaya nauka», 2018. — 131 s.

11. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. — McKinsey Global Institute, 2011. 156 P.

12. Chesbrough H. Business model innovation: it's not just about technology anymore// Strategy & leadership. 2007. Vol. 35. № 6. P. 12–17.

13. Finos Ralph. Big Data Adoption Progress Across Industries. [Электронный ресурс]. URL: http://wikibon.com/big-data-adoption-progress-across-industries/ (Accessed: 20.02.2018).

14. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. Clarifying business models: origins, present, and future of the concept // Communications of the association for information systems. 2005. Vol. 15. May. P. 1–43.

15. Schroeck M. Analytics: The real-world use of big data / M. Schroeck, R. Shockley, Dr. Janet Smart // IBM. 2012. URL: https://www.bdvc.nl/images/Rapporten/GBE03519USEN.PDF (Accessed:10.02.2018). 22 P.

16. Shafer S., Smith H. J., Linder J. The power of business-models//Business horizons. 2005. Vol. 48. № 3. P. 199–207.

17. Stewart D. W., Zhao Q. Internet marketing, business models, and public policy// Journal of public policy & marketing. 2000. Vol. 19. № 2. P. 287–296.

УДК 659.113.7
ББК 65.291.3

Malte Fiedler,
Research assistant and doctoral candidate, Institute of Marketing,
Technische Universität Braunschweig,
Abt-Jerusalem-Str. 4, 38106 Braunschweig, Germany,
Email: malte.fiedler@tu-braunschweig.de

Martin Kissling,
Research assistant and doctoral candidate, Institute of Marketing,
Technische Universität Braunschweig,
Abt-Jerusalem-Str. 4, 38106 Braunschweig, Germany,
Email: m.kissling@tu-braunschweig.de

Wolfgang Fritz,
Prof. Dr. Dr. h.c. Dean of Carl-Friedrich-Gauß Faculty
and Director of Institute of Marketing,
Technische Universität Braunschweig,
Abt-Jerusalem-Str. 4, 38106 Braunschweig, Germany,
Email: w.fritz@tu-braunschweig.de

FAKE REVIEWS AS A NEW CHALLENGE FOR COMMUNICATIONS OF TRUST IN THE INTERNET — RESEARCH FINDINGS AND PERSPECTIVES

Abstract. E-commerce has become a substantial channel of product distribution. Thus, online reviews evolve to a significant source of information in the purchase decision process. However, as e-commerce platforms are faced with an increasing amount of manipulated content, deceptive fabrication of reviews has become a considerable challenge for both the research and e-commerce industry. In this regard, scholars made first attempts to analyze the motives and causes of these so-called fake reviews. Nevertheless, there is still a lack of a comprehensive and differentiated overview on this topic. This article seeks to derive useful insights into the causes and effects of fake reviews from present research. The authors systematically reflect upon supplier- and user-related causes of fake reviews and explore consequences from three perspectives: (1) the user and (2) the product or service supplier and (3) the review platform. By deriving key research gaps, we finally reveal potential areas of future research. With this, we try to facilitate the understanding of fake reviews and provide useful links to future research.

Keywords: fake reviews, online reviews, manipulation, e-commerce, online recommendation system, product reviews, reputation

Мальте Фидлер,
ассистент и аспирант, Институт маркетинга,
Технический университет Брауншвейга,
malte.fiedler@tu-braunschweig.de

Мартин Кисслинг,
ассистент и аспирант, Институт маркетинга,
Технический университет Брауншвейга,
m.kissling@tu-braunschweig.de

Вольфганг Фриц,
д-р экон. наук, профессор, декан и директор Института маркетинга,
Технический университет Брауншвейга,
w.fritz@tu-braunschweig.de

ПОДДЕЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ ДОВЕРИЯ В ИНТЕРНЕТЕ — РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Электронная коммерция стала важным каналом распространения продукции. Таким образом, онлайн-обзоры превращаются в важный источник информации в процессе принятия решения о покупке. Однако, поскольку платформы электронной коммерции сталкиваются с растущим объемом манипулируемого контента, обманное изготовление обзоров стало серьезной проблемой как для исследовательской, так и для электронной коммерции. В связи с этим ученые предприняли первые попытки проанализировать мотивы и причины этих так называемых поддельных обзоров. Тем не менее, по-прежнему отсутствует всеобъемлющий и дифференцированный обзор по этой теме. Эта статья стремится получить полезную информацию о причинах и следствиях фальшивых обзоров из настоящего исследования. Авторы систематически размышляют о причинах фальшивых обзоров, связанных с поставщиком и пользователем, и исследуют последствия с трех точек зрения: (1) пользователь и (2) поставщик продукта или услуги и (3) платформа обзора. Выявив основные пробелы в исследованиях, мы, наконец, раскрываем потенциальные области будущих исследований. При этом мы пытаемся облегчить понимание поддельных обзоров и предоставить полезные ссылки на будущие исследования.

Ключевые слова: поддельные обзоры, онлайн-обзоры, манипулирование, электронная коммерция, система онлайн-рекомендаций, обзоры продуктов, репутация.

Background

The Internet has changed the process of searching for information and thus has shaped our shopping behavior [1]. It is no longer just a place of information but offers an interactive platform for any purpose of exchanging individual experience with products or services [2]. Consequently, due to e-commerce suppliers no longer retain exclusive authority over the offering of information. Through the interactive nature of the web, consumers are

capable of presenting information and thereby reduce the asymmetry of information [3, 4].

Consumer-based information in form of online reviews is valuable for potential customers and represents an essential element in the buying decision process [5–7]. Against this backdrop, the increasing relevance for scholars and practitioners can be explained [8]. Platforms like Yelp.com or Tripadvisor.com even base their whole business model on online reviews [8].

The internet-caused change not only holds chances but also carries risks. That means an increasing number of fraudulent information is being spread online. Particularly, this also affects online reviews [9]. So-called fake reviews are being produced and distributed from various protagonists and often deploy purposely. Occasionally, organizations offer the draft of fabricated or bogus reviews as a paid service [10]. According to the *Times*, almost every third online review on TripAdvisor was found to be forged [11].

The cause and impact of fake reviews are characterized by a high level of complexity. Consequently, they can be considered as a huge challenge both for research [12] and e-commerce industry. Whereas motives and effects of online reviews, in general, have been investigated comprehensively [1], differentiated research on fraudulent reviews is scarce. This paper aims to fill this gap by systematically reflecting upon supplier- and user-related causes of fake reviews as well as exploring their consequences from three perspectives: First the recipient and second product or service supplier and third the review platform. By deriving key research gaps we finally reveal potential areas of future research.

Overview and Classification of Fake Reviews

Fake reviews also called deceptive or fraudulent reviews [8] are reviews of products or services, that intentionally aim to delude the reader through an authentic manner [13]. *Choi, Mattila, van Hoof & Quadri-Felitti* [14] define the term 'fake reviews' as being written by users who pretend to be consumers without ever having used the product or service. Fake reviews intend to affect readers' buying decisions [14]. In this light, they are sporadically also described as deceiving or fictitious „opinion spam" [4, 9, 13, 15, 16].

Fake reviews can be subordinated to electronic word-of-mouth (eWOM). By transferring traditional word-of-mouth to the internet, eWOM accomplishes to overcome common boundaries due to the advantages of modern IT. Hence, a high range of messages can be achieved [3]. Thus, it can affect consumer behavior significantly [5]. In the context of eWOM, online reviews, in general,

are considered as the most powerful source of information for consumers [3, 14]. Under certain circumstances, consumers weight online reviews even stronger as their own assessment [3, 17]. Fake reviews attempt to make use of this fact and manipulate the consumers‘ purchase decisions [18].

Three forms of valence are allocated to fake reviews: negative, neutral and positive. Negative reviews have a stronger impact on the assessment and thus on the purchase decision [19]. Whereas positive reviews might create the impression of being disseminated by the supplier itself subsequently appear less trustworthy [5]. However, positive fake reviews occur most frequently [10] since negative statements are more likely to leed to legal action as a defense. The *New York Times* has revealed that a large number of book reviews on amazon.com are initialized by the authors themselves [20].

Despite detailed research in the area of eWOM and online reviews, differentiated investigations of fake reviews are yet rare. Most scholars focus on contributing to the identification of fake reviews [9], which often implies the consideration of linguistic aspects of the review content such as the use of specific words or phrases [18]. However, research on the causes and effects of fake reviews is fragmented. Hence, this paper strives to fill this gap by aggregating and systematizing existing findings.

Causes of fake reviews

The incidence of fake reviews is determined by various factors. In general, supplier- and user-based causes can be distinguished, depending on either supplier or private users of products or services induce fake reviews. The following section describes central findings on the causes of fake reviews with regards to those two perspectives.

Supplier-related causes of fake reviews
Current findings

In essence, supplier-related causes for fake reviews are mostly based on the consumers‘ growing tendency to resort to online reviews to prepare for purchase decisions [4]. This pressurizes suppliers to reach and maintain good overall ratings of their products or services [7]. However, this leads to the primary motivation to initiate fake reviews. Significantly, distinct attributes of present reviews need to be considered. In that respect, *Zablocki, Schlegelmilch & Houston (2019)* suggest three key characteristics: valence, volume, and variance of reviews [19]. Firstly, valence refers to the direction of the rating towards the offering, which is to be either negative, neutral or positive.

Suppliers with rather poor reviews strive for an improvement of their overall rating by inducing favorable reviews [21]. Secondly, the volume describes the total number of reviews for a specific offer [19]. However, a large number of reviews reduce the impact of each additional review [21]. On the contrary, single reviews carry even more weight when only a few reviews exist. The third characteristic, the variance, refers to the spread from negative to positive reviews. High variance negatively affects the customer‘s purchase decision [19]. Consequently, the influence of online reviews on the consumer's decision is strongly affected by the reviews' valence, volume, and variance. Therefore, these attributes determine the value of positive fabricated reviews.

In contrast, however, scholars show motives that lead to the initiation of negative fake reviews. Competitors might benefit from disseminating forged negative reviews on rivals' products [22]. Nevertheless, this only applies, if consumers find appropriate substitutes for the offer.

Identified research gaps

In the first place, we suggest focusing on suppliers that draft fake reviews. The type and character of the supplier seem to play an important role. For instance, previous findings point out that retail chains induce less fake reviews compared to independents [21]. A possible reason might be that their revenue less strongly depends on their ratings [21]. Additionally, the motivation for inducing fake reviews can arise from financial difficulties and thus be a result of desperation. Therefore, it should be examined, to what extent a company's financial success (or failure) determines the motive force to initiate fake reviews.

Another motive that has not been put much research effort yet, is the motive of self-presentation. Many offers are strongly linked to the supplier's identity. Thus, negative reviews can be perceived as an assault on the supplier's self-concept. A possibly resulting betterment through specific actions can be referred to as impression motivation [23]. Future research should examine, how these motives affect the intention to even induce forged reviews.

Among some product categories, fabricated reviews seem more likely to occur (e. g. books or services). This indicates that the effect of motives to fabricate reviews might depend on the type of product. In this light, offerings can be allocated to three particular qualities of goods: Search, experience, and credence (or confidence) goods [24]. While individuals can assess search goods before a purchase and experience goods after buying a product or service, it is nearly impossible to assess credence goods at all. Thus, suppliers of experience or credence goods, in particular, can benefit from positive fake

reviews. An empirical study could prove the hypothesis, that fake reviews appear more often among these two qualities of goods than for search goods. Further, differences might be demonstrated concerning the motives of fake reviews in the context of all three different types of goods.

User-related causes of fake reviews

Current findings

Even users induce fake reviews. Among user-related causes of fake reviews, first and foremost motives from individuals need to be understood. Against this backdrop, *Blank & Reisdorf (2012)* identified the so-called 4Fs with regards to the motivation of producing fake reviews: fame, fortune, fun, and fulfillment. Individuals write online reviews to increase their social recognition, to gain personal benefits, to preserve others from harm or loss, and to maintain a better quality assurance [25].

The reasons for fabricating bogus reviews differ in some ways from each other. In the following, the paper considers discontent, of the one part, and benefits of economical or personal nature, of the other part. Discontent describes a negative user experience about a product or an organization. A high level of frustration can lead to negative ratings [8]. Consequently, the customers reciprocate perceived unfairness with an equally unfair reaction, or in their eyes repay like with like. This need is often satisfied by the fabrication of intentionally false online reviews.

Beyond that, the research identifies users who see themselves as a kind of brand managers. Those customers are characterized by high brand loyalty and, thus, try to contribute to the suppliers' success by publishing positive online reviews without ever having purchased the product or service [8].

Furthermore, personal benefits tempt individuals to produce fake reviews. Those are mostly based on specific incentives from the supplier. For instance, organizations provide vouchers or gifts in return to the fabrication of spurious reviews [4, 26]. Individuals are motivated by such benefits to disseminate reviews without having made use of the corresponding offers. The effects are similar in the case of special awards that users receive on a platform for writing a specific (high) number of reviews. Such an award leads to a displayable status that can be seen as well as a source of social recognition.

Identified research gaps

Prior research on user-related causes merely focuses on drivers of writing fake reviews. Apart from that, also user-related barriers exist. The creation

of bogus reviews represents a form of immoral conduct. Therefore, the individual moral attitude could keep users from forging online reviews.

Furthermore, prevailing circumstances could alleviate user-side drivers. In this context, it could be examined, if a strong loyalty towards the offering brand or a strong empathy towards the supplier could keep individuals from creating fake reviews, despite any offered incentives. This should also be assessed regarding the relationship with the platform since users might refrain from contaminating a platform that they henceforth want to make use of themselves.

Consequences of Fake Reviews

User-related consequences of fake reviews

Current findings

Fake reviews influence the behavior of online recommendation system users. These can be differentiated into passive and active users. While active users actively write reviews, passive users just inform themselves by reading them. Fake reviews reduce the value of all other reviews. Therefore, passive users adjust their inferences on the base of reviews. They discount the provided information in the knowledge of fake reviews existence [4].

Active users adjust their behavior due to fake reviews, too. Fake reviews can be seen as an unfair behavior towards the reviewed supplier. If users are aware of such an unfair behavior, this can cause positive reactions towards the supplier's brands. For example, the user might feel empathy for the supplier, which in turn might higher their willingness to pay or their recommendation intentions [27]. Some active users even try to protect the supplier and to prevent him from online review abuse and provide so-called watch-dog comments [28]. They comment on potential fake reviews and doubt their credibility and try to refute the assertions in fake reviews. Thus, they check online reviews and attempt to save passive users from abuse.

Identified research gaps

Beyond the provided insights there are more effects on the behavior of active and passive users. For example, it should be tested, how prior experience with fake reviews influence how users deal with fake reviews. I might be that users not only discount the information provided [4] but adjust their searching behavior per se. Some online shoppers search for products by filtering for minimum ratings. Fake reviews can impact the filtering results substantially. Due to fake reviews, it might be that the rating is too low, and interesting

results are filtered out. This might be relevant for the optimal design of webshops. Thus, future research should focus on, whether and how much fake reviews impair user search behavior.

Some active users post watch-dog comments [28], to aid the victims of fake reviews [27]. Nevertheless, the determinants of these watchdog comments remain unclear. It might be that a transparent and open communication by the firm encourages the brand community to comment doubtful reviews.

Plattform-related consequences of fake reviews
Current findings

The internet in general and review platforms in particular offer the potential, to reduce or even to eliminate the information asymmetry between buyers and sellers [29]. Thereby, review systems increase the efficiency of the market, improve the allocation of resources and higher the fairness between market subjects. Fake reviews decrease the information value and the credibility of review platforms [30]. The possibility of fake reviews causes consumers‘ mistrust [22] and reduces the value of real reviews [31]. In the extreme this can lead to the obsolescence of review platforms; in any case, it lowers the overall value of review platforms [4].

In light of the presented negative effects and the increasing concern for fake reviews, review platforms started to implement protective measures. One of the most commonly used mechanisms is, to allow only “verified buyers” to review offered products and services [10]. Other measures are platform controlled algorithms, which filer out fake reviews [4]. Unfortunately, the line between faked and non-faked reviews is not distinct. Because of the risk to accidentally delete real reviews, there is a controversial discussion about the use of such algorithms [4].

Identified research gaps

Even though platforms apply different measures to react to fake reviews, it is unclear how these measures impact consumer behavior. It is questionable, whether fake review filters increase consumer trust in the review system. Filters might lead to an even higher awareness of fake reviews and thus induce a feeling of mistrust. Additionally, it is interesting how such algorithms impact customer satisfaction with or the choice of platforms. It seems reasonable that fake review filters impact the attitudes towards the platform, its perceived competence or the general trust in the service of the platform. Moreover, fake reviews might impact the value of review platforms in the long run. Honest

reviews could increase the quality and efficiency of the market [9], while fake reviews undermine these positive effects.

Supplier-related consequences of fake reviews

Current findings

The visibility of an offer depends on the number and the level of its rating [10]. The reason for this is, that platforms use algorithms relying on the number of reviews and the rating of offers to show users the most promising offers. Since fake reviews influence the rating, they impact the visibility of the offers, too.

Furthermore, the quality perception of the offers depends on fake reviews. By definition, the authors of fake reviews want to deceive passive platform users and provide inadequate information about the offer's quality [6]. They do so, by proving positive fake reviews to improve their own quality perceptions and negative fake reviews to decrease the quality perception of competitive offers. Nevertheless, sometimes even negative (fake) reviews can have positive effects. Fussy reviews (especially with low price offerings) can emphasize positive reviews of other reviews and thus lead to a more favorable evaluation [29].

Finally, against the background of its influences on visibility and quality perceptions, fake reviews can impact the sales of the offerings. Nevertheless, this impact is controversial [3]. The results differ with regard to the effects of the overall rating, the valence of the reviews and the number of reviews [32]. Concerning the valence, it has been shown, that positive fake reviews stimulate and negative fake reviews impair sales. However, it should be noted, that firms can suffer from excessive positive fake reviews. Some results suggest an inverted u-shaped relationship between fake reviews and sales [4]. The reasoning behind this result is, that a vast amount of positive rating cast mistrust. This effect is especially true for weak brands.

Identified research gaps

As well as the causes of fake reviews, their effects depend on the type of offering with regard to its search, experience and credence attributes [24]. On the one hand, one can assume, that the influence of fake reviews on the perception is higher when individuals have problems evaluating the offers on their own. On the other hand, if it is hard to evaluate for individuals, the individual's concerns of review manipulation might be increased, too. This can result in a higher skepticism to reviews, which could even spill over to the

offering. Due to these unclear effects of fake reviews on sales, it is in dispute, whether these are advantageous for firms in the long run. In addition to that, by improving their ratings by fake reviews firms raise expectations, which they are not able to satisfy. This, in turn, might lead to lower customer satisfaction and decreased sales. Future research should test, if and under which circumstance these negative long-term effects occur.

Finally, it might be interesting to analyze customer emotions as an answer to fake reviews. For example, firms may incur customers' wraith by improving their ratings with fake reviews. These emotions might have further negative downstream consequences on the firm's evaluation (i.e. their reputation) as well as on customer behavior (i.e. boycott behavior).

Conclusion

This paper focuses on the causes and effects of fake reviews. The causes have been differentiated with regard to user- and supplier-oriented perspectives. Concurrent, the consequences were split into recipient-, supplier- and platform-related effects. For each of those areas, central research gaps have been shown.

With the outlined framework, the so-far highly fragmented research on fake reviews has systematically been collated while furthermore each dimension has been addressed explicitly. Thereby, the specific nature of each dimension is to be considered. Concurrently, this paper depicts a holistic view of the causes and effects of fake reviews. Thus, our article facilitates the understanding of and access to the research area of fake reviews in total. Moreover, it provides useful links to future research.

REFERENCES

1. King RA, Racherla P, Bush VD (2014) What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. Journal of Interactive Marketing 28(3): 167–183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001

2. Blank G, Reisdorf BC (2012) THE PARTICIPATORY WEB. Information, Communication & Society 15(4): 537–554. doi: 10.1080/1369118X.2012.665935

3. Duan W, Gu B, Whinston AB (2008) Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. Decision Support Systems 45(4): 1007–1016. doi: 10.1016/j.dss.2008.04.001

4. Zhuang M, Cui G, Peng L (2018) Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. Journal of Business Research 87: 24–35. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.016

5. Chevalier JA, Mayzlin D (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research 43(3): 345–354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345

6. Lappas T Fake Reviews: The Malicious Perspective 7337: 23–34. doi: 10.1007/978–3-642–31178–9_3

7. Proserpio D, Zervas G (2017) Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. Marketing Science 36(5): 645–665. doi: 10.1287/mksc.2017.1043

8. Anderson ET, Simester DI (2014) Reviews without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. Journal of Marketing Research 51(3): 249–269. doi: 10.1509/jmr.13.0209

9. Plotkina D, Munzel A, Pallud J (2018) Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. Journal of Business Research(109): 511–523. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.009

10. Lappas T, Sabnis G, Valkanas G (2016) The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. Information Systems Research 27(4): 940–961. doi: 10.1287/isre.2016.0674

11. Ellson A (2018) Times Investigation: 'A third of TripAdvisor reviews are fake' as cheats buy five stars. The Times

12. Song Feng, Longfei Xing, Anupam Gogar, Yejin Choi Distributional Footprints of Deceptive Product Reviews

13. Myle Ott, Yejin Choi, Claire Cardie et al. (2011) Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination. Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: 309–319

14. Choi S, Mattila AS, van Hoof HB et al. (2017) The Role of Power and Incentives in Inducing Fake Reviews in the Tourism Industry. Journal of Travel Research 56(8): 975–987. doi: 10.1177/0047287516677168

15. Jindal N, Liu B (2008) Opinion spam and analysis. WSDM: 219–229

16. Myle Ott, Claire Cardie, Jeff Hancock (2012) Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web. ACM, New York, NY

17. Banerjee AV (1992) A Simple Model of Herd Behavior. The Quarterly Journal of Economics 107(3): 797–817. doi: 10.2307/2118364

18. Yoo K-H, Gretzel U Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews 15: 37–47. doi: 10.1007/978–3-211–93971–0_4

19. Zablocki A, Schlegelmilch B, Houston MJ (2019) How valence, volume and variance of online reviews influence brand attitudes. AMS Rev 9(1–2): 61–77. doi: 10.1007/s13162–018–0123–1

20. Harmon A (2004) Amazon Glitch Unmasks War Of Reviewers. The New York Times

21. Luca M, Zervas G (2013) Fake it Till You Make it: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. SSRN Journal. doi: 10.2139/ssrn.2293164

22. Mayzlin D, Dover Y, Chevalier JA (2014) Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. American Economic Review(104.8): 2421–2455. doi: 10.2139/ssrn.2128860

23. Leary MR, Kowalski RM (1990) Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin 107(1): 34–47

24. Darby MR, Karni E (1973) Free competition and the optimal amount of fraud. The journal of law & economics 16 (1973): 67–88

25. Gonçalves HM, Silva GM, Martins TG (2018) Motivations for posting online reviews in the hotel industry. Psychol. Mark. 35(11): 807–817. doi: 10.1002/mar.21136

26. Petrescu M, O'Leary K, Goldring D et al. (2018) Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. Journal of Retailing and Consumer Services 41: 288–295. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.04.005

27. Allard T, Dunn L, White K (2016) Customer Empathetic Responses Toward Brands Being Treated Unfairly. Advances in Consumer Research 2016(44): 376–380

28. Larson LRL, Denton LT (2014) eWOM Watchdogs: Ego-Threatening Product Domains and the Policing of Positive Online Reviews. Psychol. Mark. 31(9): 801–811. doi: 10.1002/mar.20735

29. Malbon J (2013) Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. J Consum Policy 36(2): 139–157. doi: 10.1007/s10603–012–9216–7

30. Reimer T, Benkenstein M (2016) When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. Journal of Business Research 69(12): 5993–6001. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.014

31. Zhao Y, Yang S, Narayan V et al. (2013) Modeling Consumer Learning from Online Product Reviews. Marketing Science 32(1): 153–169. doi: 10.1287/mksc.1120.0755

32. Mishra A, Satish SM (2016) eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. Vikalpa 41(3): 222–233. doi: 10.1177/0256090916650952

УДК 658.89
ББК 65.422.2-803.4

О.У. Юлдашева,
д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга СПбГЭУ,
yuldasheva@unecon.ru

В.Г. Шубаева,
д-р экон. наук, профессор,
проректор по учебной и методической работе СПбГЭУ,
choubaeva@yandex.ru

Е.Д. Горянская,
магистр, специалист по исследованиям, фрилансер,
katerinagor29@gmail.com,

ВЛИЯНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В СЕТЕВОМ РИТЕЙЛЕ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ*

Аннотация. В статье тестируется взаимосвязь между элементами ценности оффлайн шоппинга и показателями удовлетворенности и лояльности клиентов на примере розничных магазинов Zara. Авторы уточняют структуру потребительской ценности шопинга, выделяя утилитарные и гедонистические элементы. В статье предлагается авторская шкала для измерения ценности шопинга, выступающего в форме покупательского опыта. По результатам эмпирического исследования авторы доказывают, что важнейшим элементом ценности шопинга, влияющим на удовлетворенность и лояльность клиентов, являются компоненты покупательского опыта, связанные с эмоциями и настроением во время покупки.

Ключевые слова: ценность оффлайн шопинга, утилитарная ценность шопинга, гедонистическая ценность шопинга, покупательский опыт оффлайн шопинга, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей.

O.U. Yuldasheva,
Ph.D., Professor, Head of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics, yuldasheva@unecon.ru

V.G. Shubaeva,
Ph.D., Professor, Vice-rector on Academic and methodical affairs,
Saint-Petersburg State University of Economics, choubaeva@yandex.ru

* Статья подготовлена с использованием результатов исследования, проведенного в рамках магистерской диссертации Горянской Е.Д. «Исследование влияния потребительского опыта на удовлетворенность и лояльность в ритейле» (2019 г.); научный руководитель – профессор О.У. Юлдашева.

E.D. Goryanskaya,
Master, Research consultant, freelancer,
katerinagor29@gmail.com

IMPACT OF IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Abstract. The article tests the correlation between the elements of offline shopping value and customer satisfaction and loyalty using the case of Zara retail stores. The authors clarify the structure of shopping value consist of utilitarian and hedonistic elements. The article proposes an author's scale for measuring the shopping value, including customer experience. Based on the results of an empirical study, the authors prove that the most important element of shopping value in influencing customer satisfaction and loyalty are emotions and mood.

Keywords: in-store shopping value, utilitarian shopping value, hedonic shopping value, in-store customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.

Введение

Современный мир меняется на глазах благодаря пандемии коронавируса. Быстро возникают новые ниши и даже рынки, связанные, в основном, с активным использованием цифровых технологий. Шестой технологический уклад с его роботизацией и безлюдными технологиями уже показывает свои первые ростки. Как будет выживать оффлайн ритейл в наступающей эпохе тотальной цифровизации? Останутся ли оффлайн магазины как пережиток эпохи впечатлений? Что делать сетевому оффлайн ритейлу, чтобы выжить в конкуренции с онлайн торговлей и сохранить удовлетворенность и лояльность потребителей?

Ответы на эти вопросы не очевидны. Практика показывает, что удобство выбора и покупки товаров через интернет-магазины пока не заставило людей полностью уйти в онлайн. Большинство покупателей все еще хотят посещать торговые центры, разные по форматам магазины и делать покупки оффлайн, имея возможность реальной оценки качества и других характеристик ценности товаров, а также наслаждаясь самим процессом шопинга. Поэтому скорее всего сохранятся только те оффлайн магазины, которые смогут обеспечить потребителю превосходный покупательский опыт, то есть дополнительные позитивные эмоции, которых покупатель не может получить, приобретая товары онлайн.

Следовательно, привлечение потребителей в эпоху экономики впечатлений и при переходе к шестому экономическому укладу (безлюдные технологии) требует стимулирования позитивных эмоций у потребителя в процессе шопинга. Компаниям необходимо управлять стимулами или точками соприкосновения, которые способны создать приятную атмосферу шоппинга, формирующую хорошее настроение, чувство счастья и оптимизма у своих клиентов. Такая атмосфера способна закрепиться на ассоциативном уровне в сознании потребителя, тем самым вызывая желание повторить приятный опыт в будущем.

В рамках данной статьи будут протестированы модели, увязывающие различные аспекты покупательского опыта с удовлетворенностью и лояльностью покупателей на примере сети розничных магазинов Zara. Основной исследовательский вопрос, который поставили авторы звучит так: «Как покупательский опыт клиентов розничной сети “Zara” влияет на их лояльность и удовлетворенность?»

Природа покупательского опыта: обзор литературы

Понятию «покупательский опыт» посвящено огромное количество концептуальных и эмпирических статей как в России, так и за рубежом [1, 6, 15, 25, 28, 30, 31, 37]. Однако до сих пор этот феномен остается до конца не изученным, поскольку его невозможно универсализировать и требуется учет контекста конкретного объекта, по отношению к которому этот опыт исследуется. Так, можно выделить покупательский опыт в розничной торговле, в сфере развлечений, в сфере туризма, ресторанных услуг и т. п. Везде покупательский опыт будет иметь свои специфические черты, что потребует разработки специфического инструментария для его измерения и оценки.

Исторический анализ и этимология термина «покупательский опыт» представлена в работе О.У. Юлдашевой и др. (2018), где авторы связывают данный термин с фундаментальными изменениями в поведении потребителей, обусловленными ростом важности гедонистических ценностей потребления в противовес утилитарным [1]. Именно этот фактор определяет растущую важность эмоциональных факторов и впечатлений потребителей от взаимодействия с компанией (продуктом, брендом, персоналом и т. п.).

В одной из первых статей, посвящённых покупательскому опыту, Carbone и Haeckel (1994) дают определение покупательскому опыту

как впечатлению, которое клиент забирает с собой при взаимодействии с товарами, сервисом и компанией и которое является совокупностью полученной сенсорной информации [6, с. 1]. Впечатления могут быть рациональными или эмоциональными, могут возникать стихийно, а также быть плановыми, то есть сдизайнированы компанией с использованием техники построения «карты опыта» и создания визуальных, звуковых, тактильных, вкусовых, ароматических и других сигналов, которые исходят от продукта и формируют финальное покупательское восприятие [6, с. 12]. На более современном языке эта техника называется «карта путешествия покупателя (customer journey map), на которой представлены все точки контакта покупателя и компании.

Несмотря на множество работ, посвященных покупательскому опыту, основным концептуалистом в этой сфере признан американский профессор Колумбийского университета Берндт Шмитт, который в 1999 г. выпустил одноименную монографию и установил пять основных элементов покупательского опыта:

- опыт «ощущения» связан с эстетическими и сенсорными качествами — звук, вкус, запах, цвет, тактильные ощущения;
- опыт «чувства» относится к внутренним переживаниям и эмоциям потребителя;
- опыт «мышления» относится к мыслительным процессам принятия решений;
- опыт «действия» — моторные действия и поведение;
- опыт «отношения» — социальный опыт потребителя, желание быть частью социального контекста, отношения с референтной группой [31, с. 32].

Несколько позже совместно с другими учеными Б. Шмитт уточняет определение опыта бренда как субъективной внутренней и поведенческой реакции потребителя, вызванной стимулами, которые являются частью бренда (идентичность бренда, дизайн бренда, упаковка, коммуникации), а также предлагают протестированную и апробированную шкалу для измерения опыта бренда [5].

Несмотря на апробированность предложенной шкалы и ее универсальность, все же существует ряд критических замечаний в отношении самого подхода. Прежде всего, за кадром остается вопрос: заменяет ли покупательский опыт все традиционные элементы ценности, которые важны для покупателя, или опыт — это только дополнитель-

ный элемент ценности, связанный с изменением поведения потребителя? С точки зрения определения покупательского опыта как всеобъемлющей реакции потребителя на все взаимодействия с компанией, покупательский опыт — это та же ценность, но в ее последней эволюционной форме. В таком случае не совсем понятно, куда делся такой важный компонент ценности, как утилитарная ценность?

Покупательский опыт в сетевой розничной торговле: шоппинг как утилитарная и гедонистическая ценность

Традиционно потребительскую ценность разделяют на два аспекта — утилитарный и гедонистический (Babin et al., 1994) [2]. Под утилитарной ценностью понимаются все рациональные элементы ценности, привлекающие потребителя — качество и цена продукта, ассортимент, элементарные удобства (добраться, выбрать то, что надо, без очереди, получить качественный сервис с возможностью вернуть некачественный товар и т. п.). Утилитарная мотивация показывает, что покупки начинаются с миссии или задачи покупателя, а полученная выгода зависит от того, завершена миссия или нет, или эффективно ли миссия выполнена в процессе покупки (To et al., 2007) [36, с. 775].

Гедонистическое потребление относится к мультисенсорным, фантазийным и эмоциональным аспектам опыта работы с продуктами или услугами (Hirschman & Holbrook, 1982) [17, с. 92]. Потребители воспринимают гедонистическую ценность скорее как субъективную и личную, чем как утилитарную, и обычно она достигается путем развлечения и игры, а не за счет выполнения задач. Гедонистическая ценность отражает индивидуальную оценку развлечений и ценности похода по магазинам (например, веселья, экспериментальной части покупок) (Eroglu et al., 2005) [10, с. 1147].

Покупательский опыт по Б. Шмитту не включает утилитарной ценности, а фактически раскрывает лишь субъективную оценку ценности полученного опыта впечатлений. Следовательно, при описании покупательского опыта в розничной торговле необходимо включать в рассмотрение и утилитарные факторы.

В исследованиях Б. Бабина показана двумерная природа ценности шопинга, а также взаимосвязь утилитарной и гедонистической ценности шопинга с удовлетворенностью и лояльностью покупателей [2].

Анализ практики развития сетевого ритейла показывает, что эта сфера стала одной из первых, кто внедрил концепцию покупательского опыта в практику торговли. Так появились понятия «retail experience store» и «retail theatre» (Baron, 2001, Jones et al., 2010, Verhoef et al., 2009) [3, 20, 37]. Terblanche and Boshoff (2001) определяют покупательский опыт в ритейле как совокупность всех элементов, которые стимулируют покупателя в процессе взаимодействия с ритейлером [35].

Поскольку оффлайн ритейл все более агрессивно конкурирует с онлайн торговлей, то необходимо уделять особое внимание сенсорному, эмоциональному и социальному опыту — тому, что потребитель не может получить в процессе онлайн шопинга, и как раз тому, что определяет потребительскую лояльности (Spena et al., 2012) [32].

Таким образом, покупательский опыт в ритейле может быть охарактеризован как сумма конечных эмоциональных, сенсорных и поведенческих реакций, возникающих в процессе шопинга, включающего взаимодействие с людьми, объектами, процессами и окружающей средой в магазине (Carbone and Haeckel, 1994; Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009) [6, 14, 31, 37].

Взаимосвязь покупательского опыта с лояльностью и удовлетворенностью потребителей

В маркетинговой литературе выделяются два типа лояльности: эмоциональная, или отношенческая (attitudinal), и поведенческая (behavioral). В контексте ритейла эмоциональная лояльность — это позитивное отношение к определенному магазину или бренду и желание его рекомендовать, а поведенческая относится к повторению покупок в определенном магазине и во многом зависит от существующего отношения к бренду (Dick, Basu, 1994) [9].

Удовлетворенность в ритейле определяется как результат субъективной оценки магазина или бренда и ее соотношения с ожиданиями (Bloemer, De Ruyter, 1998, с. 501) [4]. Удовлетворенный клиент, ожидания которого от товара или сервиса соответствовали реальности, с высокой вероятностью совершит покупки еще раз, однако этого недостаточно, чтобы говорить о лояльности потребителя.

Считается, что удовлетворенность предшествует лояльности и имеет сильное на нее влияние, однако все чаще в исследованиях обнаруживается, что эта взаимосвязь не так сильна и очевидна (Homburg, Fürst, 2005; Szymanski, Henard, 2001; Verhoef, 2003) [18, 36, 38].

Таким образом, связь между удовлетворенностью и лояльностью существует, но в каждом случае она может быть разной и должна быть оценена.

Таким образом, из обзора исследований о взаимосвязи потребительского опыта и различных маркетинговых показателей следуют гипотезы исследования:

H1 — позитивный покупательский опыт положительно влияет на удовлетворенность магазинами Zara;

H2 — позитивный покупательский опыт положительно влияет на намерение повторно совершить покупку в магазинах Zara (поведенческая лояльность);

H3 — позитивный покупательский опыт положительно влияет на готовность рекомендовать бренд Zara (эмоциональная лояльность).

Измерение покупательского опыта

Развитие феномена «покупательский опыт» потребовало разработки подходов к его измерению. Однако до сих пор так и не удалось выработать единой универсальной методики для измерения, а все существующие методы остаются неоднозначными. Palmer A. считает, что основные сложности в измерении заключаются в сильном влиянии контекста на формирование опыта, в уникальности психических и поведенческих реакций каждого потребителя, а также в сложности определения точки отсчета для покупательского опыта (Palmer, 2010, с. 22) [28].

В целом можно говорить о том, что измерения покупательского опыта на практике и в научных исследованиях различаются. В практикоориентированной литературе исследование покупательского опыта осуществляется в два взаимодополняющих этапа: 1) исследование точек контакта и 2) качественный анализ опыта. Анализ точек контакта осуществляется с помощью построения «карт путешествия покупателя» (customer journey map), которые описывают историю взаимодействия клиента с компанией начиная с первого контакта через все стадии его отношений с компанией (до покупки, в процессе покупки и после покупки). Картографирование строится на последовательности точек контакта (touch points) — точки взаимодействия покупателя с компанией, вследствие которых формируется общее впечатление о покупке. Для выделения точек контакта используется техника последовательных инцидентов (sequential incident technique — SIT) — серия качественных интервью с потребителями, которые основаны

на проговаривании всех «событий», которые произошли с клиентом во время взаимодействия с компанией. После этого выделяются значимые и незначимые точки контакта, их элементы и заключенные в них действия потребителя. Эта техника также называется техникой сбора покупательских историй (Юлдашева и др., 2017) [1].

Благодаря данной технике можно выявить наиболее значимые точки контакта с компанией для построения «карты путешествия покупателя», а впоследствии можно проанализировать, существуют ли разрывы между тем, что клиенты ожидали в точках контакта, и тем, что в итоге получили. Проблемой данной техники является тот факт, что фактически она превращается в один из методов оценки удовлетворенности покупателя, но с существенным увеличением факторов, которые необходимо оценить.

Еще одним из самых распространённых подходов к измерению покупательского опыта среди консалтинговых компаний является методика измерения индекса покупательского опыта (Customer Experience Index — CEI) компании Forrester Research. Методика основана на измерении трех ключевых компонентов: эффективности удовлетворения потребностей, простоты взаимодействия с компанией и удовольствия, которое клиент получает от этого взаимодействия (Forrester Research, 2013) [12, с. 9]. Методика измерения CEI запатентована компанией Forrester и заключается в выявлении элементов качества потребительского опыта на основе результатов проведенных интервью с потребителями и анализа метрических показателей компании (NPS, среднее время, проведенное на странице, и т. д.). Затем выявленные элементы группируются по ключевым компонентам: «удовлетворение потребностей», «простота взаимодействия с компанией», «удовольствие от взаимодействия с компанией» и каждый элемент оценивается респондентами по 5-балльной шкале. По каждому ключевому компоненту рассчитывается чистый индекс с помощью вычитания из процентного показателя респондентов, давших высокую оценку (4 или 5 баллов), процентного показателя респондентов, поставивших низкую оценку (1 или 2 балла). Итоговый CEI рассчитывается как среднее арифметическое между чистыми индексами трех компонентов. Методика CEI является хорошей основой для общего анализа уровня потребительского опыта, но не так сильна для более глубокого понимания поведения потребителей и их эмоций, поэтому она может быть использована в сочетании с другими методами.

В научной литературе исследование покупательского опыта обычно делится на два подхода. В первом случае покупательский опыт измеряется на основе потребительского восприятия или оценочных суждений потребителя о компонентах опыта взаимодействия с сервисом компании. К примеру, Klaus and Maklan (2013) создали шкалу для оценки качества сервиса на основе потребительского опыта (Experience Quality Scale — EXQ), включающую 4 измерения — опыт взаимодействия с продуктом (product experience), моменты истины или точки контакта, оценка результатов взаимодействия (outcome focus) и душевный покой (peace of mind) [23]. Разработанная ими шкала — это скорее улучшенная традиционная модель измерения качества сервиса SERVQUAL с акцентом на важность эмоциональной составляющей опыта потребителя.

Второй подход к измерению покупательского опыта основан на концепции компонентов опыта, предложенных Schmitt (1999) и протестированных Brakus et al. (2009), что позволило создать шкалу для измерение покупательского опыта на основе четырех компонентов: интеллектуальном, сенсорном, эмоциональном и поведенческом.

Каждый вид опыта включает по 3 атрибута или утверждения, которые могут быть дополнены с помощью проведения качественного интервью с потребителями, так как для каждой сферы покупательский опыт будет отличаться. Далее респондентам по шкале Лайкерта необходимо оценить каждое высказывание.

Стоит отметить, что Brakus et al. (2009) изначально включили в шкалу 131 утверждение из различных психологических исследований; с помощью факторного анализа и удалось доказать, что лучшей моделью является именно четырехфакторная модель [5]. Авторы доказали валидность шкалы на многочисленных интервью и исследованиях для компаний, поэтому ее использование является надежным методом анализа потребительского опыта.

Таким образом, оценка покупательского опыта требует использования количественных и качественных методов, так как покупательский опыт — это не только поведенческие характеристики, которые возможно измерить с помощью маркетинговых метрик, но и совокупный мир опыта потребителя, включающий его эмоции, чувства, символические интерпретации, социальное окружение и его последующее влияние.

Концептуальная модель исследования

Для ответа на основной исследовательский вопрос «Как покупательский опыт клиентов розничной сети “Zara” влияет на их лояльность и удовлетворенность?» по результатам анализа литературы были выдвинуты следующие гипотезы:

H1 — позитивный покупательский опыт положительно влияет на удовлетворенность магазинами Zara;

H2 — позитивный покупательский опыт положительно влияет на намерение повторно совершить покупку в магазинах Zara;

H3 — позитивный покупательский опыт положительно влияет на готовность рекомендовать бренд Zara (рис. 1).

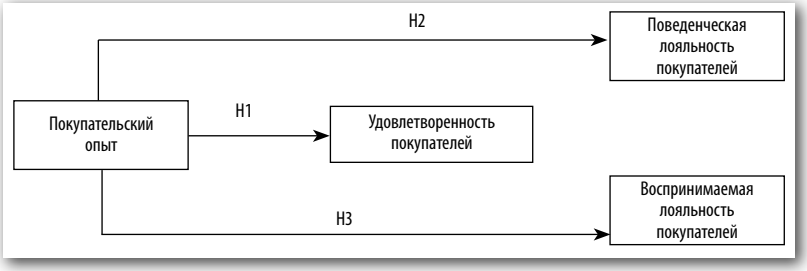


Рис. 1. Концептуальная модель исследования

Методология и дизайн исследования

В качестве исследовательской стратегии был выбран опрос, методологический выбор — микс-метод (сочетание качественных и количественных методов).

Для разработки и адаптации шкалы измерения покупательского опыта клиентов в магазинах Zara было проведено качественное исследование потребительского опыта с помощью метода полуструктурированного интервью с пятью покупателями Zara для выявления значимых для них компонентов покупательского опыта. Затем был проведен онлайн опрос, который позволил протестировать шкалу для измерения покупательского опыта, а также построить и протестировать регрессионные модели в соответствии с выдвинутыми гипотезами.

Разработка шкалы для измерения и оценки покупательского опыта

Для разработки шкалы были использованы уже имеющиеся шкалы (в частности, упоминаемая шкала Bracus et al. (2009), а также было сгенерировано несколько новых утверждений по результатам качественного исследования — 5 интервью с текущими клиентами Zara. Итоговый набор утверждений представлен в табл. 1.

Таблица 1

Переменные покупательского опыта клиентов в розничных магазинах Zara

Элементы покупательского опыта	Утверждения
Утилитарная ценность шоппинга в Zara (качество, ассортимент, цена)	• В магазинах Zara я всегда могу подобрать подходящую для себя одежду • Ассортимент в Zara разнообразный • Коллекции в Zara соответствуют последним модным тенденциям • Я всегда могу найти необходимый размер одежды в Zara • Качество одежды в Zara соответствует моим представлениям и ожиданиям • Покупка одежды в Zara — хорошее соотношение цены и качества • Мне легко и удобно ухаживать за одеждой, купленной в Zara
Эмоциональный опыт шопинга в Zara	• Когда я надеваю одежду бренда Zara, мое настроение улучшается • В магазине Zara мое настроение становится лучше • Эта одежда дает мне чувство уверенности в себе • Я считаю, что в одежде Zara я привлекаю внимание • В этой одежде я ощущаю себя комфортно и стильно • Мне нравится разглядывать одежду в Zara • Одежда в Zara приятна на ощупь • Мне нравится обсуждать эту одежду с моими друзьями, семьей или коллегами

Окончание табл. 1

Элементы покупательского опыта	Утверждения
Удобство шоппинга в магазинах Zara	• В магазинах Zara я ощущаю себя психологически комфортно • До магазинов Zara в Санкт-Петербурге всегда удобно добраться • Я часто иду за покупками в Zara в период распродаж и акций • Если я хочу сделать возврат покупки в Zara, я не сталкиваюсь со сложностями • Очереди на кассу или в примерочную Zara часто меняли мое решение о покупке/примерке • Персонал магазина всегда вежлив, приветлив и готов помочь
Отношение к бренду Zara	• Оформление магазинов (дизайн, освещение, музыка, мерчандайзинг) Zara вызывает желание зайти внутрь • Вывеска и витрина магазина выглядят привлекательно • Я считаю рекламу бренда Zara привлекательной и стильной • Известность бренда Zara влияет на мой выбор магазина одежды • Внешний вид персонала магазина Zara соответствует моему представлению о бренде

Для измерения лояльности и удовлетворенности были использованы уже готовые шкалы, которые показали свою валидность и надежность в предыдущих исследованиях. Так, для измерения удовлетворенности были взяты утверждения из работ по лояльности и удовлетворенности Оливера (1980), которые измеряют различные аспекты удовлетворенности потребителя и принятые решения относительно компании [26] (табл. 2).

Для более надежных результатов лояльность была поделена на поведенческую и эмоциональную (связанную с отношением), так как многими исследователями подтвердилось, что поведенческая лояльность является лишь частью лояльного поведения, поскольку не подразумевает привязанности, в то время как лояльность, связанная с отношением, подразумевает заинтересованность потребителя

приобретать определенный бренд (Dick et al., 1994; Garland et al., 2004; Reichheld, 2003) [9, 13, 29]. Для измерения эмоциональный лояльности был выбран классический в маркетинге концепт готовности рекомендовать бренд или Net Promoter Score (Reichheld, 2003) [29] (табл. 2).

Таблица 2

Шкалы для измерения удовлетворенности и лояльности

	Утверждения
Удовлетворенность	• Я удовлетворена своим решением совершить покупки в Zara • Я жалею, что для последней покупки одежды я выбрал(а) Zara Я считаю, что это было правильным решением купить вещи в Zara • Я не доволен своим решением купить вещи в Zara • В следующий раз я не буду делать покупки в Zara
Лояльность (эмоциональная)	• Если мои знакомые попросят у меня совет, где купить одежду, я бы порекомендовал купить вещи в Zara
Лояльность (поведенческая)	• Я готов(а) совершить еще одну покупку в Zara

Выборка

Для сбора данных была выбрана неслучайная выборка в связи с необходимостью достижения целевой аудитории бренда Zara. Был установлен минимум 100 ответов и отслеживалось гендерное распределение, соответствующее целевой аудитории: 70% женщин и 30% мужчин в возрасте 18–45 лет, имеющих средний доход. Опрос проводился онлайн в группах Zara в Вконтакте и Facebook, в каналах Telegram, связанных с модой, и оффлайн возле магазинов Zara. В итоге было собрано 480 ответов.

Разработка инструментария исследования

Первая часть анкеты была направлена на получение социально-демографических данных респондентов, а также данных о покупательском поведении (частота покупок и средняя сумма чека за один визит). Вторая часть анкеты включала список из 26 утверждений — компонентов покупательского опыта, далее пять переменных для измерения

удовлетворенности и по одному вопросу на каждый вид лояльности (эмоциональной и поведенческой). Утверждения, относящиеся к четырем компонентам потребительского опыта, удовлетворенность и лояльность необходимо было оценить по шкале Лайкерта по степени согласия от 1 (полностью не согласен) до 6 (полностью согласен). Шкала с шестью пунктами была выбрана в связи с тем, чтобы нивелировать возможность нейтральных ответов, которые в дальнейшем могли бы вызвать проблемы со статистическим анализом. В каждом вопросе была возможность выбрать «не могу ответить», так как респондент мог не сталкиваться с определенной ситуацией в магазинах Zara.

Анализ данных

Собранные данные анализировались с помощью ППП IBM SPSS. В первую очередь была проанализирована выборка и общие тренды в потребительском поведении. Далее был проделан факторный анализ для 26 переменных покупательского опыта для тестирования компонентов шкалы и анализа латентной структуры данных. Обнаруженные факторы были использованы для построения регрессионных моделей, где независимыми переменными были два вида лояльности и удовлетворенность.

Результаты исследования

Описание полученной выборки

В ходе онлайн опроса было получено 480 ответов, однако по нескольким вопросам о компонентах потребительского опыта были пропущенные значения в связи с тем, что респондент не сталкивался с данной ситуацией (к примеру, возврат покупки), поэтому количество ответов по компонентам варьируется от 470 до 480. В данном исследовании женщины составили основную часть выборки — 77%, а мужчины — 23%, что несколько превышает данные о целевой аудитории, запрошенной в Zara, при этом покупки в мужском отделе все равно часто совершаются женщинами или в их присутствии.

Потребительское поведение описывается двумя переменными, касающимися частоты совершения покупок и средней суммы, которую респонденты обычно тратят за один визит в магазин. В таблице 3 можно увидеть долю респондентов в зависимости от пола, возраста, уровня доходов.

Таблица 3

Потребительское поведение и социально-демографические показатели, доля респондентов в %

			Как часто вы совершаете покупки в Zara?					Сколько в среднем вы тратите на покупки в Zara? (сумма в рублях, за один визит в магазин)		
			Несколько раз в месяц	Раз в месяц	Раз в 2–3 месяца	Раз в полгода	Раз в год	до 3 тыс.	от 3,5 тыс. до 7 тыс.	от 7,5 тыс. и более
Пол	Мужчина	Row N %	6,7%	13,3%	20,0%	26,7%	33,3%	40,0%	46,7%	13,3%
	Женщина	Row N %	4,3%	8,6%	28,1%	29,8%	29,2%	49,8%	41,2%	9,0%
Возраст по группам	до 25 лет	Row N %	4,1%	10,5%	33,8%	22,8%	28,8%	47,5%	42,0%	10,5%
	от 26–45 лет	Row N %	4,8%	7,2%	22,1%	36,1%	29,7%	51,4%	41,4%	7,2%
	от 46 лет и старше	Row N %	0,0%	7,7%	38,5%	23,1%	30,8%	46,2%	30,8%	23,1%
Доход по группам	До 20 000 руб	Row N %	1,5%	1,5%	27,3%	30,3%	39,4%	66,7%	27,3%	6,1%
	От 21 000 — 40 000 руб	Row N %	2,3%	9,2%	30,8%	26,9%	30,8%	54,6%	36,9%	8,5%
	От 41 000– 60 000 руб	Row N %	3,4%	12,6%	27,6%	32,2%	24,1%	57,5%	37,9%	4,6%
	От 61 000– 80 000 руб	Row N %	8,9%	5,1%	31,6%	26,6%	27,8%	44,3%	49,4%	6,3%
	От 81 000 и выше	Row N %	6,1%	12,3%	21,9%	32,5%	27,2%	32,5%	51,8%	15,8%

Факторный анализ переменных покупательского опыта

Для того чтобы ответить на исследовательский подвопрос, из каких компонентов состоит покупательский опыт для клиентов магазинов Zara, был проведен факторный анализ, основная цель которого изучить латентную структуру всех данных и сгруппировать переменные. Также данный метод был необходим для уменьшения количества переменных, относящихся к потребительскому опыту, что в дальнейшем необходимо для построения линейной регрессии, которая покажет вклад каждого компонента в показатели лояльности и удовлетворённости.

Факторный анализ для 26 переменных проводился методом Principal Components Analysis (PCA) с ортогональным вращением Varimax. В данном случае ортогональное вращение было выбрано в связи с тем, что компоненты потребительского опыта скорее независимы по отношению к друг другу и для каждого бренда покупательский опыт уникален.

Перед проведением факторного анализа было необходимо проверить, насколько полученные данные подходят для данного метода. В первую очередь в методологической литературе для факторного анализа рекомендуется использовать выборку, имеющую минимум 100 наблюдений. В нашем случае было получено 480 наблюдений, что является достаточным для получения надежных результатов. Соотношение переменных потребительского опыта к количеству наблюдений 18:1, что больше минимального соотношения 5:1, рекомендуемого (Hair, 1998; Field, 2009) [16, 11].

Мера выборочной адекватности Кайзера–Мейра–Олкина (KMO) показывает пригодность выборки для проведения анализа и должна быть выше 0,5. В нашем случае KMO = 0,9, что является превосходным показателем согласно Field (2009), позволяющим использовать результаты факторного анализа.

Еще одним важным показателем является тест сферичности Бартлетта, значимость которого показывает, что корреляция между переменными достаточна для проведения факторного анализа. В нашем случае тест оказался статистически значимым, χ^2 (325) = 4786.217, $p < .001$.

Также необходимо проверить наличие проблемы мультиколлиниарности. Несмотря на то, что она не вызывает больших трудностей в факторном анализе, из-за высоких значений парных корреляций невозможно определить вклад переменных в фактор. В нашем

случае все парные корреляции находятся в промежутке между 0,3 и 0,8 и показатель детерминанты корреляционной матрицы больше 0.00001 (determinant=1,00079), что означает отсутствие проблемы мультиколлиниарности.

Таким образом, по всем показателям проведенный факторный анализ является успешным.

Результатом факторного анализа методом PCA с ортогональным вращением являются 5 компонентов покупательского опыта. Были взяты только те факторы, значение которых превышало значение 1, и те переменные, нагрузка которых на факторы превышала значение 0,4, что является необходимым значением для выборки от 200 наблюдений (Hair, 1998). Пять полученных факторов объясняют 57% выборки. В таблице 4 можно увидеть все значения, подтверждающие надежность факторного анализа и полученные факторы после вращения. Не все переменные были включены в последующий анализ, так как они имели нагрузку меньше 0,4, поэтому была исключена одна переменная, касающаяся распродаж и акций в Zara. В итоге в анализе участвовали 25 переменных потребительского опыта.

Первый фактор — «эмоции и настроение» — объясняет 33% выборки и переменные, входящие в него связаны с эмоциональным состоянием потребителей во время шопинга. Это переменные, описывающие повышение настроения в магазине и при примерке одежды, психологический комфорт, ощущение самокомфорта и самопривлекательности в одежде Zara, желание обсудить одежду с референтной группой. Интересно, что самую большую нагрузку на данный фактор дают переменные «надевая одежду Zara мое настроение улучшается» и «в магазинах Zara мое настроение улучшается» (0,8 и 0,7 соответственно), которые хорошо передают идею экономики впечатлений и важность получения позитивного эмоционального опыта во время шоппинга.

Второй фактор — «восприятие бренда Zara» — объединил в себе переменные, связанные с ассоциативным восприятием бренда и магазинов Zara. В него вошли переменные, касающиеся мерчандайзинга в магазине, внешнего вида витрин, привлекательность рекламы и бренда Zara. Данный фактор объясняет 8% всей выборки.

Третий фактор — «ассортимент» — включает в себя переменные, относящиеся к характеристике ассортимента и соответствию коллекций Zara последним тенденциям в моде. Он объясняет 6% выборки.

Таблица 4

Результаты факторного анализа после ортогонального вращения

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
Когда я надеваю одежду бренда Zara, мое настроение улучшается	,795				
В магазине Zara мое настроение становится лучше	,740				
Эта одежда дает мне чувство уверенности в себе	,734				
Я считаю, что в одежде Zara я привлекаю внимание	,733				
В этой одежде я ощущаю себя комфортно и стильно	,717				
Мне нравится разглядывать одежду в Zara	,573				
Одежда в Zara приятна на ощупь	,567				
Мне нравится обсуждать эту одежду с моими друзьями, семьей или коллегами	,552				
В магазинах Zara я всегда могу подобрать подходящую для себя одежду	,534				
В магазинах Zara я ощущаю себя психологически комфортно	,401				
Оформление магазинов (дизайн, освещение, музыка, мерчандайзинг) Zara вызывает желание зайти внутрь		,779			
Вывеска и витрина магазина выглядят привлекательно		,680			
Я считаю рекламу бренда Zara привлекательной и стильной		,657			

Известность бренда Zara влияет на мой выбор магазина одежды		,601			
До магазинов Zara в Санкт-Петербурге всегда удобно добраться		,477			
Я часто иду за покупками в Zara в период распродаж и акций	–	–	–	–	–
Ассортимент в Zara разнообразный			,757		
Коллекции в Zara соответствуют последним модным тенденциям			,725		
Если я хочу сделать возврат покупки в Zara, я не сталкиваюсь со сложностями			,606		
Я всегда могу найти необходимый размер одежды в Zara			,516		
Качество одежды в Zara соответствует моим представлениям и ожиданиям				,743	
Покупка одежды в Zara — хорошее соотношение цены и качества				,680	
Мне легко и удобно ухаживать за одеждой, купленной в Zara				,574	
Очереди в кассу или в примерочную Zara часто меняли мое решение о покупке/примерке					,724
Персонал магазина всегда вежлив, приветлив и готов помочь					,524
Внешний вид персонала магазина Zara соответствует моему представлению о бренде					,515
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

Четвертый фактор — «цена и качество» — включает переменные, характеризующие соответствие цены и качества одежды Zara требованиям покупателей, удобство в уходе за купленной одеждой. Фактор «цена и качество» объясняет 4,5% выборки.

И последний, *пятый, фактор* касается «условий для шопинга». В него вошли переменные, касающиеся очередей и работы персонала магазинов. Пятый фактор объясняет 4,4% выборки.

Фактически третий, четвёртый и пятый факторы представляют собой утилитарную ценность шопинга.

Регрессионный анализ

Следующая задача анализа заключалась в том, чтобы с помощью регрессионного анализа узнать: 1) какие компоненты СХ оказывают наибольшее влияние на такие маркетинговые показатели, как лояльность (поведенческая и эмоциональная) и удовлетворённость, а также 2) характер этого влияния. На эти вопросы можно ответить с помощью множественной линейной регрессии, однако в данном исследовании были применены два метода регрессионного анализа: порядковая логистическая с применением PLUM и множественная линейная. В статье будут продемонстрированы только результаты линейной множественной регрессии, поскольку результаты порядковой логистической регрессии оказались менее значимыми, но подтвердили наличие искомой связи между переменными.

В академических кругах до сих пор ведутся споры, к какому виду шкалы отнести шкалу Лайкерта и в каких методах можно ее использовать (Carifio, Perla, 2007, 2008) [7, 8]. По мнению многих исследователей, в зависимости от задач исследования мы можем считать шкалу Лайкерта как порядковой (классическое толкование), так и интервальной и таким образом использовать переменные в линейном анализе (Carifio, Perla, 2007, 2008; Knapp, 1990; Jamieson, 2004) [7, 8, 24, 19]. Поэтому было решено сравнить результаты двух видов регрессий и в случае близких по значению результатов использовать результаты линейной регрессии как основные. Все переменные закодированы от 1 до 6 по степени согласия. Из переменных, касающихся удовлетворенности, был сделан индекс удовлетворенности с перекодированием переменных, направленных в обратную сторону.

Компоненты покупательского опыта и поведенческая лояльность (готовность совершить покупку)

Для построения линейной регрессии был использован пошаговый метод stepwise, при котором в модель по очереди включаются лишь факторы со значимыми коэффициентами на заданном уровне значимости (табл. 5). В настоящем исследовании был задан доверительный уровень значимости 5%, при котором независимые переменные включаются в модель по очереди от самой значимой. Данный метод используется при поисковых исследованиях (Field A., 2009).

В модель № 4, объясняющую наилучшим образом зависимую переменную, вошли все компоненты покупательского опыта за исключением «условий для шопинга». Данная модель с четырьмя компонентами объясняет 30% зависимой переменной. Значение критерия Дурбин–Уотсона равно 1,950, что говорит об отсутствии автокорреляции остатков и надежности модели, так как значение приближается к 2 (Field A., 2009).

Диагностика мультиколлиниарности показала ее отсутствие. Так, значение VIF = 1,0. Тест ANOVA, объясняющий насколько хорошо полученная модель подходит нашим данным, показал, что независимые переменные статистически значимы по отношению к зависимой переменной и предсказывают ее со значением $F(4,421)=47,2$, $p < 0,0005$ (табл. 6).

Все коэффициенты b положительны, из чего можно сделать вывод: с ростом оценки каждого компонента потребительского опыта лояльность будет также расти. К примеру, с ростом эмоционального компонента на 1 единицу поведенческая лояльность будет повышаться на 0,5. Также наибольший вклад в лояльность дает именно эмоциональный компонент потребительского опыта. Такой же результат мы получили и с помощью порядковой логистической регрессии. Это подтверждает вывод о том, что эмоциональный компонент потребительского опыта по влиянию на лояльность доминирует по сравнению с другими факторами.

Компоненты покупательского опыта и эмоциональная лояльность

Линейная регрессия для компонентов покупательского опыта и готовности рекомендовать магазины Zara была построена тем же методом stepwise, что и с поведенческой лояльностью. Переменная эмоциональной лояльности была закодирована тем же образом от 1 до 6 по мере согласия с утверждением «Если мои знакомые попросят у меня совет, где купить одежду, я бы порекомендовал купить вещи в Zara».

Таблица 5

Результаты моделирования методом множественной регрессии

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,408[a]	,166	,164	1,221	,166	84,565	1	424	,000	
2	,493[b]	,243	,240	1,164	,077	43,058	1	423	,000	
3	,542[c]	,293	,288	1,126	,050	29,946	1	422	,000	
4	,557[d]	,310	,303	1,115	,016	9,961	1	421	,002	1,961

a. Predictors: (Constant), эмоции и настроение

b. Predictors: (Constant), эмоции и настроение, цена и качество

c. Predictors: (Constant), эмоции и настроение, цена и качество, ассортимент

d. Predictors: (Constant), эмоции и настроение, цена и качество, ассортимент, восприятие бренда

e. Dependent Variable: Я готов(а) совершить еще одну покупку в Zara

Таблица 6

Тест ANOVA

Coefficients[a]													
Model		Unstandardized Coefficients		Stan-dardized Coef-ficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,793	,059		81,043	,000	4,677	4,909					
	эмоции и настроение	,545	,059	,408	9,196	,000	,429	,662	,408	,408	,408	1,000	1,000
2	(Constant)	4,793	,056		84,966	,000	4,682	4,904					
	Эмоции и настроение	,544	,057	,407	9,622	,000	,433	,655	,408	,424	,407	1,000	1,000
	Цена и качество	,370	,056	,278	6,562	,000	,259	,480	,279	,304	,278	1,000	1,000
3	(Constant)	4,793	,055		87,832	,000	4,686	4,901					
	Эмоции и настроение	,546	,055	,408	9,975	,000	,438	,653	,408	,437	,408	1,000	1,000
	Цена и качество	,369	,054	,277	6,776	,000	,262	,476	,279	,313	,277	1,000	1,000
	Ассортимент	,299	,055	,224	5,472	,000	,191	,406	,222	,257	,224	1,000	1,000
	(Constant)	4,793	,054		88,757	,000	4,687	4,899					
	Эмоции и настроение	,544	,054	,407	10,057	,000	,438	,651	,408	,440	,407	1,000	1,000
	Цена и качество	,370	,054	,278	6,858	,000	,264	,476	,279	,317	,278	1,000	1,000
	Ассортимент	,298	,054	,223	5,518	,000	,192	,404	,222	,260	,223	1,000	1,000
	Восприятие бренда	,171	,054	,128	3,156	,002	,064	,277	,131	,152	,128	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Я готов(а) совершить еще одну покупку в ZARA

В модель, объясняющую наилучшим образом зависимую переменную, также вошли все компоненты потребительского опыта за исключением «условий для шопинга». Данная модель с четырьмя компонентами объясняет 45% зависимой переменной, что на 15% больше, чем для поведенческой лояльности. Значение критерия Дурбин–Уотсона равно 2,060, что говорит об отсутствии автокорреляции остатков и надежности модели (Field A., 2009). Диагностика проблемы мультиколлиниарности показала ее отсутствие, так значение VIF = 1,0. Тест ANOVA, объясняющий насколько хорошо полученная модель подходит нашим данным, показал, что независимые переменные статистически значимы для зависимой переменной и предсказывают ее со значением $F(4,427) = 86,7$, $p < 0,0005$. Таким образом, мы можем использовать полученную модель для нашего исследования.

Все коэффициенты b положительны, из чего можно сделать вывод о том, что с ростом оценки каждого компонента NPS будет также расти. К примеру, с ростом эмоционального компонента на 1 единицу NPS будет повышаться на 0,5. Также наибольший вклад в данный вид лояльности дает эмоциональный компонент покупательского опыта. Помимо этого, 4 компонента ценности шопинга на 15% лучше объясняют эмоциональный вид лояльности, нежели поведенческий.

Компоненты потребительского опыта и удовлетворенность

В данном исследовании удовлетворенность — индекс, полученный с помощью факторного анализа 5 заранее перекодированных переменных. В модель, объясняющую наилучшим образом удовлетворенность, вошли все компоненты потребительского опыта. Модель с пятью компонентами объясняет 50% зависимой переменной, что является самым большим значением среди всех маркетинговых показателей. Значение критерия Дурбин–Уотсона равно 2,058, что говорит об отсутствии автокорреляции остатков и надежности модели, так как значение почти равно двум (Field A., 2009). Диагностика проблемы мультиколлиниарности показала ее отсутствие, так значение VIF = 1,0. Тест ANOVA, объясняющий насколько хорошо полученная модель подходит нашим данным, показал, что независимые переменные статистически значимы для зависимой переменной и предсказывают ее со значением $F(5, 421) = 82,981$, $p < 0,0005$.

Все коэффициенты b также положительны. Повышение эмоционального компонента на 1 единицу будет сопровождаться ростом удовлетворенности на 0,6. Эмоциональный компонент снова дает наибольший вклад среди всех маркетинговых показателей в зависимую переменную. В случае с удовлетворенностью все пять компонентов ценности шопинга оказались значимыми, а объяснительная способность данной модели оказалась самой сильной.

Выводы на основе анализа данных

С помощью проведенного анализа данных мы можем ответить на основной исследовательский вопрос: «Из каких компонентов состоит CX для потребителей Zara и как оценка этих компонентов влияет на лояльность и удовлетворенность?»

Факторный анализ показал, что покупательский опыт клиентов Zara состоит из 5 компонентов: «эмоции и настроение» с переменными, описывающими эмоциональное и психологическое состояние во время шоппинга, «цена и качество», «ассортимент», «восприятие бренда», включающий в себя переменные, связанные с имиджевыми характеристиками бренда, и благоприятные «условия шоппинга».

Регрессионный анализ показал, что все компоненты имеют позитивное влияние на такие маркетинговые показатели, как лояльность (поведенческая и эмоциональная) и удовлетворенность. Компонентом, дающим наибольший вклад во все показатели, оказался компонент потребительского опыта «настроение и эмоции» и только после него «цена и качество», «ассортимент», «восприятие бренда». Напомним, что в случае с двумя видами лояльности в виде зависимой переменной только четыре компонента оказались значимыми при исключении компонента «условия для шоппинга». В случае с удовлетворенностью все пять компонентов значимы и объяснительная способность данной модели лучше, чем в моделях с лояльностью.

Результаты двух видов регрессий оказались схожими, и при условии различных способов их интерпретации на их основе можно подтвердить все три гипотезы исследования:

При этом удалось выяснить, что наибольший вклад в уровень лояльности и удовлетворенности вносит компонент потребительского опыта, связанный с эмоциями и настроением потребителя.

Теоретический вклад

Основной теоретический вклад исследования — подтверждение гипотез о том, что удачный позитивный покупательский опыт влияет на такие поведенческие маркетинговые показатели, как лояльность и удовлетворенность. Полученные результаты сходятся с результатами предыдущих исследований о взаимосвязи потребительского опыта и лояльности (Meyer, Schwager, 2007; Brakus, 2009; Verhoef et al., 2009; Klaus, Maklan, 2013; Srivastava и Kaul, 2016) [25, 37, 23, 33]. Так как наибольшее влияние на лояльность и удовлетворенность оказывает компонент потребительского опыта, связанный с эмоциями и настроением потребителей, можно говорить о том, что на сегодняшний день на потребительское поведение оказывают большее влияние именно гедонистические факторы. Потребитель, действительно, не может быть удовлетворен только рациональными аспектами в процессе шоппинга, и большую роль играют те впечатления и эмоции, с которыми клиент уходит из магазина. Предложенная Шмиттом модель потребительского опыта с четырьмя компонентами показала свою применимость в исследовании покупательского опыта офлайн шопинга, так как все переменные действительно делятся на группы в виде эмоциональных, сенсорных, интеллектуальных и поведенческих реакций, однако стоит учитывать их специфику для каждого рынка. Также в данном исследовании была найдена статистически значимая позитивная связь между удовлетворенностью и поведенческой лояльностью (вероятность совершения повторной покупки), поэтому необходимо дальнейшее изучение взаимосвязи данных маркетинговых показателей на разных рынках.

Практические рекомендации

Покупательский опыт клиентов Zara состоит из пяти компонентов: «эмоции и настроение», «цена и качество», «ассортимент», «восприятие бренда» и «условия для шоппинга». Совокупность стимулов в точках соприкосновения с компанией затрагивает каждый из перечисленных компонентов опыта, поэтому далее будут описаны переменные, входящие в них.

«Эмоции и настроение»

Как в связи со спецификой ритейла одежды, так с изменениями в потребительском поведении, данный компонент является самым круп-

ным и объясняет наибольший процент выборки. Все его переменные связаны с впечатлениями от процесса шоппинга и с внутренним состоянием клиента, и именно этот компонент сильнее всех остальных влияет на лояльность и удовлетворенность. Поэтому для Zara вовлечение клиента на эмоциональном уровне является приоритетным направлением в борьбе за лояльного потребителя. Стоит отметить, что в магазинах Zara в Испании уже активно внедряются «умные примерочные», которые с помощью современных технологий искусственного интеллекта могут дать рекомендации и помочь с выбором одежды, и в целом в стратегии развития Zara на территории Европы покупательский опыт заложен в качестве элемента маркетинга-микс.

«Цена и качество»

Следующим компонентом, оказывающим наибольшее влияние на лояльность и удовлетворенность, является «цена и качество» — элемент утилитарной ценности. Все его переменные являются важным параметром в потребительском выборе. Поскольку многими респондентами отмечалось снижение качества одежды в Zara, то это следующее важное направление для работы с покупательским опытом, так как разумное соотношение цены и качества влияет сильнее всего на вероятность совершения повторной покупки по сравнению с влиянием этого компонента на остальные маркетинговые показатели.

«Ассортимент»

Широкий ассортиментный выбор является одним из конкурентных преимуществ Zara и также имеет позитивное влияние на лояльность и удовлетворенность. Потребителю важно, что он всегда имеет возможность найти необходимый размер и покупать одежду, соответствующую последним модным тенденциям. Также стоит отметить, что по сравнению с другими маркетинговыми показателями данный компонент сильнее влияет на вероятность повторной покупки. Поэтому в данном случае повышать оценки по этому компоненту можно с помощью внедрения специальных коллекций для России, активной помощи сотрудников магазина и дополнительных онлайн инструментов по поиску одежды в точках продажи.

«Восприятие бренда»

Имиджевые характеристики бренда Zara — второй по размеру компонент потребительского опыта. Однако оказалось, что он не имеет

большого влияния на лояльность и удовлетворенность. Его переменные важны для потребителя, но не являются основными при выборе ритейлера. При этом, очевидно, что оформление магазинов во многом влияет на эмоциональное состояние потребителей, поэтому постоянное улучшение среды с целью эмоционального вовлечения клиентов также необходимо для повышения лояльности и удовлетворенности.

«Условия для шоппинга»

Данный компонент не оказался значимым во взаимосвязи с лояльностью. Однако в группе с остальными компонентами он положительно влияет на удовлетворенность. На рис. 2 можно увидеть все взаимосвязи между переменными.

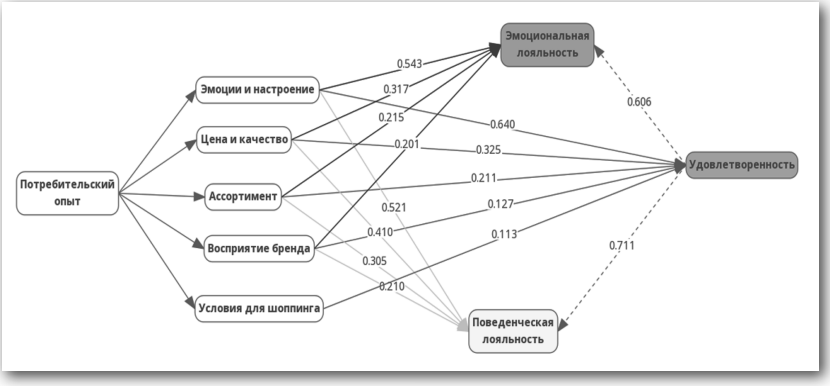


Рис. 2. Результаты линейного регрессионного анализа

Таким образом, основное направление работы для повышения лояльности и удовлетворенности в Zara — создание таких условий для шоппинга, при которых разумное соотношение цены и качества поддерживается получением приятных впечатлений, эмоций, удовольствия от нахождения в магазинах сети. Все пять компонентов потребительского опыта оказывают влияние на удовлетворенность, которая в свою очередь способна повлиять и на лояльность. На готовность рекомендовать магазины Zara оказывает самое сильное влияние эмоциональный компонент, поэтому постоянное улучшение этого вида опыта приведет к увеличению количества промоутеров бренда. Повышение вероятности повторной покупки сопровождается не только

позитивными эмоциями, полученными в магазинах Zara, но и утилитарными элементами ценности в виде качества, цен и ассортимента. Поэтому даже при условии эмоциональной вовлеченности потребителей несоответствие по отношению к ожиданиям по этим пунктам может привести к переключению клиентов Zara на других ритейлеров.

Заключение

Таким образом, управление потребительским опытом — сложный аналитический процесс, требующий от компании как изменений на организационном уровне, так и на уровне всех бизнес-процессов, которые должны базироваться на удовлетворении потребителей. В процесс управления потребительским опытом входит разработка и соотнесение стратегии с теми впечатлениями, которые компания хочет создать у своих клиентов, постоянный анализ существующего опыта и последующая его оптимизация. В долгосрочной перспективе грамотная стратегия управления потребительским опытом способна повысить лояльность и удовлетворенность и тем самым дать устойчивое конкурентное преимущество на рынке ритейла.

На основе полученных результатов исследования можно говорить о том, что позитивный покупательский опыт в ритейле способен повысить лояльность и удовлетворенность клиентов. Ритейлерам необходимо создавать оба вида ценности для своих клиентов — утилитарную и гедонистическую в виде эмоций и впечатлений, которые они могут приобрести в процессе шоппинга, так как на основе анализа именно этот компонент оказывает наибольшее влияние на поведенческие маркетинговые показатели. Любой офлайн ритейлер должен помнить, что, когда потребители идут в магазин, они хотят насладиться процессом покупок.

REFERENCES

1. Yuldasheva O.U., Fokina O.V., Semenov R. Marketing pokupatel'skogo opyta: issledovanie fenomena i podhod k ego ocenke. CHelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie, № 4 (24), 2017. — S. 46–54.

2. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656. http://dx.doi.org/0093–5301/94/2004–0011

3. Baron, S., Harris, K. and Harris, R., 2001. Retail theater: The "intended effect" of the performance. Journal of Service Research, 4(2), pp.102–117.

4. Bloemer J., De Ruyter K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty //European Journal of marketing. — 1998. — T. 32. — № 5/6. — C. 499–513.

5. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? //Journal of Marketing. — 2009. — T. 73. — № 3. — C. 52–68.

6. Carbone L.P. and Haeckel S.H. Engineering Customer Experience, Marketing Management, Vol. 3, No. 3, 1994, pp. 8–19

7. Carifio, J. & Perla, R. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. Journal of Social Sciences, 2, 106–116

8. Carifio, L., & Perla, R. (2008). Resolving the 50 year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education, 42*, 1150–1152.

9. Dick A. S., Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework // Journal of the academy of marketing science. — 1994. — T. 22. — № 2. — C. 99–113.

10. Eroglu S.A., Barr T.F. and Machleit K.A. Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: the role of shopping values, Journal of Business Research, 58(8), August 2005, pp. 1146–1153.

11. Field A. Discovering statistics using SPSS. — Sage publications, 2009

12. Forrester's 2013 Customer experience predictions https://go.forrester.com/blogs/13–01–04-forresters_2013_customer_experience_predictions/

13. Garland R., Gendall P. Testing Dick and Basu's customer loyalty model //Australasian Marketing Journal (AMJ). — 2004. — T. 12. — № 3. — C. 81–87.

14. Gentile Chiara, Spiller Nicola, Noci Giulano, How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer, European Management Journal, 25 (5), 2007, p. 395–410.

15. Grewal D., Levy M., Kumar V. Customer experience management in retailing: an organizing framework //Journal of retailing. 2009. T. 85. № 1. P. 1–14.

16. Hair J. et al. Multivariate data analysis. 5th (ed) Prentice-Hall Inc //Unites States of America. — 1998.

17. Hirschman E. and Holbrook M.B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, Vol. 46, No 3 (Summer 1982), pp. 92–101.

18. Homburg C., Fürst A. How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach //Journal of Marketing. — 2005. — T. 69. — № 3. — C. 95–114.

19. Jamieson, S., 2004. Likert scales: how to (ab)use them. Medical Education, 38: 1212–1218

20. Jones T., Taylor S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? // Journal of services marketing. — 2007. — T. 21. — № 1. — C. 36–51.

21. Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C. and Hillier, D., 2010. Retail experience stores: experiencing the brand at first hand. Marketing Intelligence & Planning, 28(3), pp. 241–248.

22. Klaus P., Maklan S. «EXQ: a multiple-scale for assessing service experience» // Journal of Service Management, 2012, Vol. 23(1), pp. 5–33.

23. Klaus P., Maklan S. «Towards a better measure of customer experience» // International Journal of Market Research, 2013, Vol. 55, Iss. 2, pp. 227–246.

24. Knapp, T.R., 1990. Treating ordinal scales as interval scales: an attempt to resolve the controversy. Nursing Research, 39: 121–123.

25. Meyer C. et al. Understanding customer experience // Harvard business review. — 2007. — T. 85. — № 2. — C. 116.

26. Oliver R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions // Journal of marketing research. — 1980. — Т. 17. — № 4. — С. 460–469.

27. Oliver R.L. Whence consumer loyalty? //Journal of marketing. — 1999. — Т. 63. — № . 4_suppl1. — С. 33–44.

28. Palmer A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea, Journal of Services Marketing, 2010, Vol. 24 No.3, pp.196–208.

29. Reichheld F. F. The one number you need to grow. Harvard business review. — 2003. — Т. 81. — № 12. — С. 46–55.

30. Schmidt-Subramanian M. Seven steps to successful customer experience measurements programs // Forrester Research, 2013.

31. Schmitt, B.H., 1999, Experiential Marketing, The Free Press, New York.

32. Spena, T.R., Carida, A., Colurcio, M. and Melia, M. (2012), "Store experience and co-creation: the case of temporary shop", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 No. 1, pp. 21–40.

33. Srivastava M., Kaul D. «Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend» // Journal of Retailing and Consumer Services. 2016, Т. 31, pp. 277–286.

34. Szymanski D.M., Henard D.H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence // Journal of the academy of marketing science. — 2001. — Т. 29. — № 1. — С. 16–35.

35. Terblanche, N.S. and Boshoff, C., 2001. Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study. South African Journal of Business Management, 32(2), pp. 35–42.

36. To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Technovation, 27(12), 774–787.

37. Verhoef P.C., Parasuraman A.P., Lemon K.N., Roggeveen A.L. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing, March 2009, 85(1), pp. 31–41.

38. Verhoef P.C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development // Journal of marketing. — 2003. — Т. 67. — № 4. — С. 30–45.

Раздел 5

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОРЫ СТАБИЛЬНОСТИ И ПЛАНОМЕРНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГО-СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

УДК 629
ББК 65.20

И.А. Аренков,
д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ,
igorarenkov@gmail.com

Ю.А. Бичун,
канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами СПбГЭУ,
bitschun_hulia@inbox.ru

О.А. Воробьева,
менеджер по маркетингу ООО «Буше»

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СТЕЙКХОЛДЕРОВ И ИМИДЖ БРЕНДА РОССИЙСКИХ АВИКОМПАНИЙ*

Аннотация. В статье рассмотрено понятие корпоративной социальной ответственности, выявлены основные тенденции развития этого явления, в том числе в России, представлены результаты проведенного авторами исследования о влиянии уровня корпоративной социальной ответственности на удовлетворенность стейкхолдеров и имидж бренда российских авиакомпаний. Авторами была построена концептуальная модель, описывающая взаимоотношения между корпоративной социальной ответственностью, имиджем бренда, удовлетворенностью стейкхолдеров и их поведенческими намерениями. Для формирования и подтверждения выдвинутых авторами гипотез использовались качественные (глубинное интервью) и количественные методы (анкетирование) исследования. В результате исследования были выявлены ограничения представленной модели и сформулированы задачи для будущих исследований в сфере оценки влияния КСО на стейкхолдеров компании.

* Исследование проведено с использованием материалов магистерской диссертации Воробьевой О.А. «Влияние корпоративной социальной ответственности на удовлетворенность потребителей и имидж бренда».

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), стейкхолдеры, управление взаимоотношениями со стейкхолдерами, имидж бренда, удовлетворенность потребителей, российские авиакомпании.

I.A. Arenkov,
Ph.D., Professor of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics,
igorarenkov@gmail.com

Y.A. Bichun,
PhD in economics, associate professor of the chair of
economics. enterprise and production complex management,
Saint-Petersburg State University of Economics,
bitschun_hulia@inbox.ru

O.A. Vorobjeva,
Marketing manager Bushet Ltd.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON STAKEHOLDER SATISFACTION AND BRAND IMAGE OF RUSSIAN AIRLINES

Abstract. The article reviews the concept of corporate social responsibility, identifies the main trends in the development of this phenomenon, including in Russia, presents the results of the authors' research on the impact of corporate social responsibility on stakeholder satisfaction and brand image of Russian airlines. The authors built a conceptual model describing the relationship between corporate social responsibility, brand image, stakeholder satisfaction and their behavioral intentions. Qualitative (in-depth interviews) and quantitative methods (questionnaires) were used to form and confirm the hypotheses put forward by the authors. As a result, the research revealed limitations of the presented model and formulated tasks for future research in the field of CSR impact assessment on the company's stakeholders.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), stakeholders, stakeholder relationship management, brand image, consumer satisfaction, Russian airline brands.

Для решения проблем, связанных с устойчивым развитием экономики, необходимо взаимодействие различных игроков хозяйствующей системы: бизнеса, общества, науки, государства.

В связи с тем, что бизнес, особенно крупный, играет все большую роль в развитии как национальной, так и мировой системы хозяйствования, то его деятельность оказывает все более заметное воздействие на окружающую среду, общественную жизнь, имеет социальные последствия. И, как следствие, широкая общественность, государство, представители социальных групп, чьи интересы он затрагивает, активно предъявляют все большие требования к бизнесу:

заявляют о правах на информирование о деятельности бизнеса, о необходимости консультирования с ними, о вовлечении в процессы принятия решений, о компенсации социальных и общественных издержек, вызванных деятельностью бизнеса.

Во многих развитых странах эти требования находят отражение в законодательных и нормативных актах, закреплены в стандартах по управлению проектами, и прочих регулирующих документах.

Ответом на ужесточающиеся требования к бизнесу, а также необходимость снижения общественных и социальных рисков в ведении бизнеса, стало развитие корпоративной социальной ответственности, в рамках которой компании стали включать взаимодействие с широким кругом стейкхолдеров по социальным и экономическим проблемам, вопросам окружающей среды и пр. в приоритетные направления управления своей деятельностью.

Под КСО понимают философию развития компании и достижения бизнесом коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде (определение американского объединения корпораций Business for social responsibility (данная организация занимается развитием и продвижением концепции КСО) [3]. КСО рассматривается как свободный выбор компании в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы [3].

Современное видение социальной ответственности бизнеса было согласовано на Всемирном саммите 1992 года в Рио-де-Жанейро, когда ряд ведущих компаний объединились под именем Всемирного Делового Совета по Устойчивому Развитию (World Business Council for Sustainable Development).

Сама по себе — корпоративная социальная ответственность — философия не нова. По мнению эксперта — д-р экон. наук, профессора, Кульковой В.Ю., впервые понятие корпоративной социальной ответственности в научную сферу внедрил Эндрю Карнеги (1835–1919 гг.), являющийся основателем компании «U.S. Steel» [1]. В 1970-х годах возникает концепция триединства человека «люди (человеческий капитал), природы/планеты (природный капитал) и экономики/прибыль («профит»-выгода)», получившая название Triple Bottom Line (TBL/3BL) [1]. Триединый итог вбирает в себя социальные, экономические и экологические факторы, формирующиеся в различных сек-

торах: частном, государственном и некоммерческом. В 1981 г. Freer Spreckley первым сформулировал триединый итог в частном секторе: «предприятия должны измерять и сообщать о социальных, экологических и финансовых показателях своей производственно-хозяйственной деятельности» [1]. Таким образом, концепция триединства предполагает, что бизнес ответственен не только перед собственниками, но и перед другими стейкхолдерами — обществом, потребителями, партнерами, регулятивными органами, общественными институтами и пр., которые попадаю в зону его интересов и влияния.

Серьезным стимулом к развитию КСО послужило принятие в 2015 г. ООН целей устойчивого развития мирового сообщества до 2030 г., включающие 17 глобальных целей и 169 задач, которые требуют для их достижения общих усилий государств, бизнеса и общества.

С 2015 г. различные государства стали активно заявлять об одобрении Целей устойчивого развития до 2030 г. и информировать общественность о достигнутом прогрессе в этой области. Такие действия способствовали формированию общей нормативной базы, содержащей стандарты и руководства по подготовке отчетности, национального законодательства стран в сфере КСО, а также расширению числа проектов, требующих раскрытия, в том числе, нефинансовых показателей.

Однако и на сегодняшний день отсутствуют единые понимание и трактовка определения КСО. Это, с одной стороны, препятствует формированию единой аналитической и статистической базы, позволяющей судить об уровне развития КСО в разных отраслях и сферах бизнеса, с другой стороны, порождает разночтение в понимании и отнесении тех или иных мероприятий к КСО.

В связи с этим компании, используя для обеспечения устойчивого развития философию КСО, по-разному формируют программы КСО, сферы реализации этих программ, приоритезируют различные сферы: охрану окружающей среды, внутреннюю политику компании, социальная поддержка отдельных стейкхолдеров, поддержку малых городов и пр. В зависимости от масштабности и согласованности КО внутри компании, условно можно разделить использование КСО бизнесом на три уровня (рис. 1).

Первый уровень реализации КСО связан с необходимыми реакциями бизнеса на конкретные события, вызывающие проблемы или требующие ответной реакции. На этом уровне взаимодействие чаще

Рис. 1. Три уровня реализации корпоративной социальной ответственности

всего происходит лишь с ограниченной группой стейкхолдеров, и у компании отсутствует полноценная стратегия по реагированию на возникновение тех или иных конфликтов, включающая блок по управлению стейкхолдерами компании [3].

Второй уровень реализации КСО предполагает более активный, упреждающий, усовершенствованный, систематический подход к взаимодействию со стейкхолдерами, а также проектированию программ конкретных действий в рамках КСО. Такая трактовка КСО позволяет более эффективно управлять взаимоотношениями с заинтересованными сторонами, снижать общественные и социальные риски, более результативно разрешать возникающие конфликты. Компании рассматривают взаимодействие со стейкхолдерами в качестве инструмента, способствующего созданию и внедрению инноваций в формирование потребительской ценности и организации бизнес-процессов, усиливающий ориентацию стратегических решений на устойчивость компании, как внутри, так и вовне.

Третий уровень реализации философии КСО предполагает внедрение показателей, описывающих социальные, экономические и экологические активности, в общую стратегию управления компанией. На этом уровне речь идет об объединении различных видов

ресурсов, координация действия, вовлечении в принятие решений как можно большего числа стейкхолдеров, с целью эффективного решения проблем и реализации стратеги компании с учетом интересов и запросов стейкхолдеров. Компаниям, реализующим КСО на этом уровне, проще упрочить свое лидерство и сохранить конкурентоспособность своих брендов как на рынке товаров и услуг, так и рынке рабочей силы.

То есть компания рассматривается как часть сложной социально-экономической системы, призванная создавать и максимизировать ценность не только для акционеров и прочих внутренних стейкхолдеров, но и для других заинтересованных сторон - общества, партнеров, подрядчиков, потребителей, регулятивных органов, других институтов современного общества.

В данном контексте интерес представляют исследования С. Вергалли и Л. Подди [19], показавших, что между стоимостью, создаваемой компанией для акционеров, и уровнем КСО существует прямая связь, а также Л. Бечетти, Р. Чичиретти и И. Хасана [6], доказавших, что КСО оказывает положительное влияние на финансовые и экономические результаты компании. Как показывают исследования, инвесторы, вкладывая деньги в ценные бумаги, в 11% случаев выбирают так называемые «социально ответственные» портфели [4].

Таким образом, можно сформулировать основные тренды развития корпоративной социальной ответственности:

- различная трактовка и восприятие понятия «корпоративной социальной ответственности» как внутрикорпоративно, так и в обществе, на уровне государства и в научных кругах;
- фрагментарный характер внедрения принципов КСО и отсутствие системного подхода к вопросам реализации КСО на корпоративном уровне;
- увеличение значимости нефинансовых активов в формировании новых бизнес-моделей современных компаний (организационные аспекты, человеческие ресурсы, репутация, социальное проектирование, охрана окружающей среды и пр.);
- развитие нормативно-регулирующих документов, регламентирующих включение тех или иных разделов в отчетность по устойчивому развитию;
- увеличение количества компаний, представляющих нефинансовую отчетность;

- недостаточное развитие стратегии взаимодействия со стейкхолдерами;
- разночтения в показателях, характеризующих уровень влияния корпоративной социальной ответственности в той или иной отрасли;
- отсутствие единой согласованной методологии оценки влияния КСО на стратегию развития компании.

Безусловно, в разных странах, а также отраслях и сферах бизнеса уровень развития КСО будет различным в силу исторических, культурных, национальных, религиозных, политических, экономических, социальных, технологических и прочих факторов.

Корпоративная социальная ответственность предполагает эффективное взаимодействие бизнеса со внешними (обществом, государством, различными институтами) и внутренними (сотрудниками, менеджментом, собственником) стейкхолдерами. В этой связи выделяют два основных направления развития КСО — внутренний (менее публичный) и внешний (публичный).

В сфере корпоративной социальной ответственности деятельность компаний охватывает сегодня широкий спектр направлений:

- качество жизни населения (доступ к услугам, благам, например, к медицине спортивным объектам и др.);
- социально ответственный работодатель;
- повышение грамотности (в различных вопросах, например, финансах, энергоэффективности, налогах) и защищенности населения (поддержка женского предпринимательства);
- экология и охрана окружающей среды (очистка территорий, переработка отходов, энергоэффективность и др.);
- формирование безопасной среды обитания;
- рынок труда и качество рабочих мест;
- развитие и поддержка инноваций;
- поддержание рыночно-этичного поведения;
- социальные программы, их адаптация принципам устойчивости и социальной ответственности;
- гуманитарные проекты, в том числе воспитывающие толерантность, нравственность, взаимное уважение и доверие.

В России понятие корпоративной социальной ответственности стало распространяться в начале 2000-х годов, после того, как правительство стало привлекать крупные компании, в основном, добываю-

щие, к финансированию региональных инфраструктурных проектов, направленных на повышение качества жизни населения в регионах присутствия. У широкой общественности стало появляться мнение, что крупный успешный бизнес не только должен честно платить налоги, но и создавать дополнительную ценность для других стейкхолдеров, например, в части защиты окружающей среды, заботы о сотрудниках и малообеспеченных слоях населения.

Крупные российские компании последнее время в разной форме уделяют большое внимание вопросам социальной стабильности, развитию инфраструктуры, а также оказывают существенное влияние на качество жизни населения в регионах присутствия.

В подтверждение гипотезы о том, что политика компаний в области КСО, особенно в крупном бизнесе, качественно влияет на взаимодействие со стейкхолдерами, авторами было проведено эмпирическое исследование, в ходе которого оценивалась взаимосвязь между корпоративной социальной ответственностью крупной компании, имиджем ее бренда, удовлетворенностью потребителей и их поведенческими намерениями.

В качестве объекта исследования были выбраны авиакомпании, так как они оказывают значительное влияние на экономику, общество и окружающую среду [10] и являются типичным представителями крупного бизнеса. Так как авиаперевозки являются одним из основных видов транспорта, благодарю увеличению темпов ведения бизнеса и жизни общества, то они создают определенные преимущества как для бизнеса, так и для общества, включая не только обеспечение мобильности граждан, но и создание и поддержку рабочих мест, благотворительную и волонтерскую деятельность, инвестиции в создание благоприятных условий нуждающимся и др.

Кроме того, в этой сфере экономики более наглядно можно проследить взаимовлияние стейкхолдеров и компании, так как потребители услуг в отрасли одновременно могут относиться и к другим заинтересованным сторонам: партнерам, общественности, инвесторам, регулятивным органам и т. д.

С другой стороны, помимо различных преимуществ, авиация сталкивается с рядом проблем, предъявляемых к ней как широкой общественностью, так и конкретными общественными институтами, регулирующих вопросы окружающей среды. Так, например, воздушное и шумовое загрязнение являются двумя основными негативными

проблемами в обществе [12]. Хотя Дали (Daley) и др. [9] пришли к выводу, что менее, чем 5% парниковых газов можно отнести на счет авиакомпаний, влияние этих компаний на изменение климата будет иметь решающее значение, т. к. ожидается, что эта сфера будет существенно развиваться в будущем.

Действительно, по данным Росстата объем авиаперевозок в России, как грузовых, так и пассажирских, с каждым годом увеличивается. Следовательно, с ростом авиаперевозок будут увеличиваться и требования к ним со стороны стейкхолдеров, влияющих на деятельность авиакомпаний и имеющих вес при принятии значимых решений.

Учитывая значимость и влияние этого роста, авиакомпании не только стараются минимизировать негативный вклад в изменение климата, но и укрепить позитивный имидж в обществе [8]. Исследования Аксоя (Aksoy) и др., показали, что большинство авиакомпаний признают важность своей политики для экологических, социальных и экономических процессов наряду со своей управленческой и финансовой деятельностью для успеха на высоко конкурентном рынке [5].

Вместе со значительным ростом рынка авиаперевозок, а также расширением сопутствующих сегментов рынка, обеспечивающих функционирование отрасли в целом, авиаперевозчики встали перед необходимостью сократить свое негативное влияние на экологию и общество, и вместе, с тем увеличить позитивное воздействие. Эта тенденция вызвала увеличение заинтересованности к КСО со стороны авиакомпаний [7]. Академическая и профессиональная литература отмечает, что большое число авиакомпаний начинают проводить мероприятия по КСО и продвигать их в обществе, в том числе среди своих пассажиров [11].

В некоторых исследованиях были представлены формы и результаты программ КСО, реализуемых авиакомпаниями. Большинство исследований показало, что авиакомпании стали фокусировать свои корпоративные социальные программы не только на экологической ответственности, но и включать в них также мероприятия, ориентированные на социальные и экономические аспекты своей деятельности [14].

Несмотря на то, что некоторые исследования рассматривают мероприятия КСО в авиакомпаниях, влияние этих мероприятий на восприятие таких стейкхолдеров как потребители/пассажиры изучено недостаточно. Возможно, что большинство предыдущих исследований практики КСО на рынке авиаперевозок могут сопровождаться региональными и другими косвенными ограничениями [13].

Кроме того, большинство предшествующих исследований фокусируются на экологических улучшениях [17]. Однако из-за того, что в основном авиакомпании и организации в отрасли являются крупными предпринимательскими структурами, им необходимо брать на себя социальные и экономические обязательства, помимо экологической ответственности. Это означает, что социальные и экономические аспекты практики КСО также должны приниматься во внимание при оценке влияния практики КСО на взаимодействие со стейкхолдерами на рынке авиаперевозок.

Более поздние исследования рынка авиаперевозок, как правило, уже сосредоточены на экологическом, экономическом и социальном аспектах корпоративной социальной ответственности. Так, например, Юнил Парк (Eunil Park) совместно с другими специалистами проводили исследования на рынке южнокорейских авиакомпаний. В данной работе [15] авторы обнаружили прямую связь между тремя аспектами КСО и удовлетворенностью потребителей. Кроме того, в модель исследования были включены и другие факторы: поведенческие намерения пассажиров, такие как готовность рекомендовать авиакомпанию, готовность платить по более высокой цене, чем у конкурентов, а также готовность воспользоваться услугами авиакомпании вновь; качество сервиса в аэропорте и на борту. В другом исследовании [16] автор включил в модель три аспекта КСО, удовлетворенность и отношение пассажиров, и корпоративную репутацию.

Несмотря на наличие у авиакомпании широкого круга стейкхолдеров, которые по-разному влияют на деятельность авиакомпаний, и, взаимоотношения с которыми характеризуются различной степенью рисков, как экономических, так и экологических и социальных, в рамках данного исследования, авторы остановили выбор на изучении группы стейкхолдеров — потребители/пассажиры. Это обусловлено тем, что провести замеры для первой серии исследования в данной группе относительно просто.

В рамках исследования авторы оценивают влияние КСО на два важных с точки зрения маркетинга элемента: удовлетворенность пассажиров и имидж бренда. Выбор таких переменных обусловлен, прежде всего, актуальностью исследования данной проблемы, а также отсутствием достаточного количества отечественных исследований. Характеристики разные, так как удовлетворённость непосредственным образом связана с финансовыми показателями, так как определяет потребительский опыт, доверие и т. д. и определяет дальнейший выбор

услуги. Имидж же бренда в том числе носит и социальный характер, так как не связан напрямую с потребительским опытом, а выступает некоторой «декларацией» общественного договора бренда и широкой общественности.

Для формирования гипотез дальнейшего исследования авторами были проведены интервью с экспертами в области КСО, а также с пассажирами, которые пользовались услугами авиакомпаний более 20 раз за последний год. Несмотря на то, что мнения респондентов о взаимосвязи КСО, удовлетворенности и имидже бренда разделились, авторы сформулировали гипотезы о влиянии КСО на имидж бренда авиакомпании и удовлетворенность пассажиров, которые необходимо будет подтвердить или опровергнуть в дальнейшем исследовании.

Далее, для изучения влияния независимой переменной — КСО на зависимые переменные — удовлетворенность пассажиров и имидж авиакомпании для дальнейшего исследования авторы используют метод статистического исследования, сбор данных для которого был произведен на основе опроса.

Выбор данного метода исследования обусловлен несколькими причинами. Во-первых, при анализе предшествующих исследований (см. табл. 1) о влиянии определенных факторов на зависимую переменную и в целом по схожей исследовательской проблеме (влияния аспектов КСО на удовлетворенность потребителей и имидж бренда), большинство специалистов используют данный метод. Во-вторых, этот метод позволяет опросить большое число респондентов, а также провести статистический анализ собранных первичных данных, интерпретировать результаты и экстраполировать их на генеральную совокупность.

Кроме того, большинство рассмотренных исследований получили одобрение и поддержку различных министерств и институтов. Так, например, исследования Юнила Парка (Eunil Park, 2015, 2019) получили одобрение Министерства науки ИКТ и будущего планирования (MIST) в Южной Корее в рамках Национальной программы «Excellence in SW», организованной Институтом Информации и продвижения коммуникационных технологий в Южной Корее (IITP) [16], а также исследовательским фондом университета Донгук (Dongguk University) в 2015 г., лабораторией искусственного интеллекта UJI, которая поддерживается Министерством экономики и конкуренции, Генералитетом Валенсии и Университетом Хайме I в Испании [15].

Таблица 1

Сравнительный анализ методов оценки уровня влияния КСО на удовлетворенность стейкхолдеров и имидж брендов авиаотраслей отдельных регионов

Основная проблема исследования	Регион	Сфера	Авторы и публикация	Метод	Результат
Влияние КСО (экономическая, социальная, экологическая) на удовлетворенность пассажиров	Южная Корея	Авиаотрасль	Park, E., Lee, S., Kwon, S.J., del Pobil, A.P., 2015. Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: effects of service quality and corporate social responsibility. Sustainability 7 (9), 12106–12121. [https://doi.org/10.3390/su70912106]	Проведение опроса в аэропортах по шкале Лайкерта, обработка данных в ППП «SPSS 20», AMOS 18	Влияние КСО на удовлетворенность подтверждено
Влияние КСО (экономическая, социальная, экологическая) на удовлетворенность пассажиров и корпоративную репутацию	Южная Корея	Авиаотрасль	Park, E. Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry Journal of Retailing and Consumer Services 47 (2019) 215–221	Проведение опроса в аэропортах по шкале Лайкерта, обработка данных в ППП «SPSS 20», AMOS 18	Влияние КСО на удовлетворенность и корпоративную репутацию подтверждено
Ключевые факторы лояльности у пассажиров бюджетных авиакомпаний	Англия	Авиаотрасль	Akamavi, R.K.; Mohamed, E.; Pellmann, K.; Xu, Y. Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. Tour. Manag. 2015, 46, 528–545	Проведение опроса в аэропортах по шкале Лайкерта, обработка данных в AMOSv16	Влияние восстановления сервиса, доверия и др. факторов модели на лояльность подтверждены. Цена не влияет на лояльность.

Окончание табл. 1

Основная проблема исследования	Регион	Сфера	Авторы и публикация	Метод	Результат
Влияние КСО на удовлетворенность бортпроводников своей карьерой	Турция	Авиаотрасль	Ilkhanizadeh, S., Karatepe, O.M., 2017. An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: work engagement, career satisfaction, and voice behavior. J. Air Transp. Manag. 59, 8–17.	Проведение опроса среди бортпроводников по шкале Лайкерта, обработка данных в пакете прикладных программ	Влияние экономической, этической, правовой, филантропической ответственности на удовлетворенность карьерой подтверждено
Влияние питания, обслуживания на борту, оснащение самолета и др. факторов на удовлетворенность	Турция	Авиаотрасль	Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S., 2003. Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. J. Air Transp. Manag. 9 (6), 343–351.	Проведение опроса в аэропорте по шкале Лайкерта, обработка данных в пакете прикладных программ	Влияние факторов на удовлетворенность подтверждено

На основе результатов предшествующих исследований, рассматривающих КСО как ключевой фактор удовлетворенности потребителей на рынке авиаперевозок, авторы используют в исследовании три аспекта КСО: экологический, экономический и социальный, как влияющий фактор на удовлетворенность пассажиров и имидж бренда на российском рынке авиауслуг (концепция TBL).

Кроме того, в модель также включены переменные из предшествующих исследований, отражающие поведенческие намерения потребителей, а именно готовность рекомендовать авиакомпанию, готовность совершить повторный полет и готовность платить за услугу более высокую цену, чем у конкурентов. Данные переменные, по мнению авторов, характеризуют потребительскую лояльность и формируют важную для дальнейших исследований переменную — потребительский опыт. Авторская новизна заключаются в использовании в модели исследования такой многопорядковой переменной, как «имидж бренда». Модель исследования представлена на рис. 1 и отражает совокупность всех предположений (гипотез).

Модель исследования представлена на рис. 2.

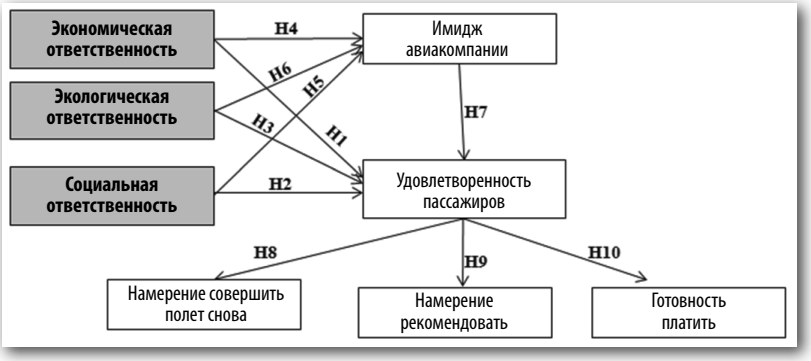


Рис. 2. Модель исследования влияния КСО на удовлетворенность пассажиров, имидж компании, а также поведенческие характеристики пассажиров

Авторами проверено в целом 10 гипотез о влиянии трех аспектов КСО на удовлетворенность пассажиров, на имидж авиакомпании, имиджа компании на удовлетворенность и удовлетворенности на по-

веденческие намерения пассажиров, которые, в целом, характеризуют лояльность потребителей:

H1. Экономическая ответственность имеет положительный характер влияния на удовлетворенность пассажиров.

H2. Социальная ответственность имеет положительный характер влияния на удовлетворенность пассажиров.

H3. Экологическая ответственность имеет положительный характер влияния влияет на удовлетворенность пассажиров.

H4. Экономическая ответственность имеет положительный характер влияния на имидж авиакомпании.

H5. Социальная ответственность имеет положительный характер влияния на имидж авиакомпании.

H6. Экологическая ответственность имеет положительный характер влияния на имидж авиакомпании.

H7. Имидж авиакомпании имеет положительный характер влияния на удовлетворенность пассажиров.

H8. Удовлетворенность пассажиров положительно связана с намерением совершения повторных полетов

H9. Удовлетворенность пассажиров положительно связана с их готовностью рекомендовать авиакомпанию.

H10. Удовлетворенность пассажиров положительно связана с готовностью пользоваться услугами конкретной авиакомпании, даже если цены у конкурентов будут ниже.

В таблице 2 представлены сводные данные описательной статистики количественного исследования. Всего в исследовании приняли участие 116 человек. Большая часть опрошенных — это респонденты в возрасте до 30 лет, 69% опрошенных — это женщины. 84,5% респондентов имеют высшее образование, а еще 6% — два высших образования. Количество перелетов, которые совершили участники опроса распределилось более равномерно. Больше половины опрошенных совершило более 5 перелетов.

Надежность проведенного опроса была проверена авторами при помощи коэффициента Альфа-Кронбах на предмет согласованности вопросов, с помощью которых описываются основные характеристики изучаемого объекта. Все расчеты были проведены в ППП IBM SPSS. Как мы видим из табл. 3, значение показателя Альфа-Кронбаха выше 0,7, что говорит нам о достаточно хорошей согласованности теста для описания таких характеристик как, экологическая

ответственность, социальная ответственность, экономическая ответственность и имидж авиакомпании. При этом корреляция пункта с суммарным баллом во всех случаях выше 0,3, что говорит о хорошей корреляции элементов, поэтому нет необходимости в исключении какого-либо пункта.

Таблица 2

Данные описательной статистики

Пол	Женщины 80 (69%) Мужчины 36 (31%)			
Возраст	До 30 31–40	90(77,6%) 9 (7,8%)	41–50 Более 51	7(6%) 10 (8,6%)
Образование	Высшее Два высших Нез.высшее	98 (84,5%) 7 (6%) 1 (0,9%)	Среднее Общее	9 (7,7%) 1 (0,9%)
Количество перелетов	Менее 3 3–5 5–10	8 (6,9%) 24 (20,7%) 34 (29,3%)	10–15 Более 15	18 (15,5%) 32 (27,6%)

Таблица 3

Проверка согласованности теста

Фактор	Внутренняя надежность теста (Internal Reliability)	
	Альфа Кронбаха (Cronbach's Alpha)	Корреляция пункта с суммарным баллом (Item-Total Correlation)
Экологическая ответственность	0,777	0,433 0,673 0,507
Социальная ответственность	0,762	0,561 0,548 0,447
Экономическая ответственность	0,758	0,495 0,618 0,416
Удовлетворенность клиентов	–	–

Окончание табл. 3

Фактор	Внутренняя надежность теста (Internal Reliability)	
	Альфа Кронбаха (Cronbach's Alpha)	Корреляция пункта с суммарным баллом (Item-Total Correlation)
Имидж авиакомпании	0,851	0,489 0,440 0,636 0,527 0,728
Рекомендации	–	–
Повторный полет	–	–
Готовность платить	–	–

Опрос проводился при использовании шкалы Лайкерта от 1 до 5. На основе собранных данных было построено несколько уравнений регрессии:

- для определения влияния независимых переменных: «социальная ответственность», «экологическая ответственность», «экономическая ответственность» и «имидж авиакомпании» на зависимую переменную — «удовлетворенность пассажиров»;
- для определения влияния независимых переменных КСО на зависимую переменную «имидж авиакомпании»;
- для определения попеременного влияния независимой переменной удовлетворенность, на зависимые переменные «готовность рекомендовать», «готовность полететь снова», «готовность платить по большей цене, чем у конкурентов».

Полученные авторами результаты регрессионного анализа не позволяют принять ни одну из десяти сформулированных ранее авторами гипотез. Даже несмотря на то, что некоторые модели показывают, что существует статистически значимая на уровне значимости ($\alpha = 0{,}95$) и отличная от нуля корреляция между исследуемыми факторами, авторы не могут принять ни одну из гипотез из-за получившихся низких значений коэффициента детерминации в каждой из моделей.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что корпоративная социальная ответственность оказывает слабое влияние на удовлетворенность пассажиров и имидж авиакомпаний на рынке авиауслуг в России. Также в рамках нашего исследования не удалось

подтвердить, что удовлетворенность пассажиров, в свою очередь, способствует формированию лояльности. Подобные результаты могут быть обусловлены следующими причинами:

1. Размер выборки. Ввиду того, что выборка составила 116 респондентов, этого количества могло оказаться недостаточно для проведения подобного исследования. Ранее рассмотренные исследования зарубежных авторов свидетельствуют о больших размерах выборки (более 1000).

2. Отсутствие желания у респондентов честно отвечать на вопросы анкеты в силу влияния таких субъективных факторов, как субъективность восприятия, необдуманность, поспешность и т. д.

3. Включение в модель факторов, с очки зрения респондентов, не влияющих на удовлетворенность пассажиров и имидж бренда, а также невозможность учесть все факторы.

4. Ценностные ориентация опрошенных респондентов могут не разделяться другими стейкхолдерами.

5. Относительно короткий временной период (в сравнении с развитыми странами), за время которого лояльность еще не сформировалась.

6. Общий уровень восприятия КСО в России по сравнению с другими странами. Так, в европейские страны философия КСО пришла раньше, чем в Россию, и отношение общественности к проблемам, находящим решение в рамках реализации КСО, уже более или менее сформировалось. Поэтому, безусловно, страны существенно отличаются по своим «стартовым» условиям, менталитету населения, специфики и уровню культуры, отношению к власти, крупному бизнесу, национальной идентичности, разделяемой системе ценностей. Поэтому следует указать еще две причины, которые могли повлиять на результаты:

- в развитых странах корпоративная социальная ответственность более важна, чем в развивающихся. В настоящее время мы видим, что страны с развитой экономикой уже давно уделяют много внимания проблемам экологии, уменьшению социального неравенства и др., в то время как развивающиеся страны только начинают идти по этому пути;
- особенности менталитета российских пассажиров. Российским гражданам в большинстве своем не свойственно думать и заботиться об обществе и окружающей среде. Кроме того,

деятельность многих крупных компаний воспринимается общественностью с негативной окраской, лишь как возможность заработать больше денег.

Данные ограничения являются предпосылкой для проведения дальнейшего исследования, в котором нужно будет учесть нижеследующее.

Во-первых, необходимо собрать большее количество ответов респондентов, чтобы с более высокой точностью можно было экстраполировать полученные результаты на всю генеральную совокупность и получить более достоверные результаты.

Во-вторых, необходимо учесть культурные и национальные особенности пассажиров и их ценности, следовательно, включить в модель наиболее значимые для них факторы.

В-третьих, результаты исследования невозможно экстраполировать на другие сферы бизнеса, поскольку каждый бизнес имеет свои особенности и то, что важно пассажирам авиакомпаний, будет совершенно неважно гостям ресторана.

В-четверых, исследование следует расширить на другие группы стейкхолдеров, сегментируя их по степени влияния на деятельность компании, уровню доходов, социальному статусу, ожиданиям от компании.

В заключение авторы рассмотрели несколько российских авиакомпаний, имеющих социально ответственные программы (табл. 4).

Из таблицы 4 видно, что авиакомпания «Аэрофлот» ориентируется в своей корпоративной социальной ответственности на три сферы: экономическую, социальную, экологическую. Также авиакомпания включает КСО в свою стратегию развития. Кроме того, авиаперевозчик открыто публикует отчет, в котором выделен раздел по корпоративной социальной ответственности. Однако следует отметить, что такой подход к КСО обусловлен также членством в Skyteam альянсе, определяющим стандарты деятельности входящих в него членов.

Авиакомпания «S7» также публикует годовой отчет, но не выделяет специальный раздел по практике корпоративной социальной ответственности. Авиакомпания занимается в основном программами, направленными на решение социальных и экологических вопросов.

Авиакомпания «Россия» не публикует на официальном сайте годовой отчет. Проекты авиакомпании направлены, в основном, на привлечение внимания к спорту, к экологическим проблемам, но не на их решение. По мнению авторов, речь скорее всего идет о спонсорских программах.

Таблица 4

КСО российских авиакомпаний

Сфера КСО	Экономическая		Социальная		Экологическая	
	Способствование положительной динамике показателей:		Обеспечение достойного существования:		Вклад в улучшение экологической обстановки, охрану окружающей среды	
Компания	Прибыль, рыночная доля и т. д.	ВВП, рост отрасли т. д.	Сотрудников и их близких родственников	Нуждающихся групп населения	Решение вопросов, связанных с собственным производством и отходами	Улучшение экологической обстановки региона, страны, мира
Аэрофлот	Да	Да	Да	Да, несколько проектов	Да	Да
S7	Да	Да	Нет данных	Да, через программу лояльности	Да	Нет данных
Россия	Да	Да	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Привлекает внимание
Победа	Да	Да	Нет данных	Да	Нет данных	Нет данных
УА	Да	Да	Частично, проводит обучение	Да, несколько проектов	Нет данных	Нет данных
ЮТэйр	Да	Да	Да	Да	Да	Нет данных

Авиакомпания «Победа» является лоукостером, что согласуется с социальным аспектом корпоративной социальной ответственности в плане предоставления возможности нуждающимся слоям населения совершать авиаперелеты по низкой цене. Однако информации о реализации конкретных мероприятий КСО авиаперевозчиком в открытом доступе не обнаружено.

«Уральские авиалинии» публикуют годовой отчет на официальном сайте. Компания реализует несколько проектов, содействуя решению социальные проблемы общества.

Авиакомпания «Ютэйр» публикует отчет о своей деятельности в открытом доступе, в котором так же, как и у компании «Аэрофлот», имеется отдельный блок про реализации КСО. Программы авиакомпании включают как элементы благотворительности, так и спортивные, экологические и социальные проекты.

Таким образом, следует отметить, что у основных российские авиакомпании нет системности в использовании программ КСО, то есть их восприятие КСО можно отнести к первому и второму поколению. В основном речь идет о точечном решении отдельно взятых проблем в той или иной области, относящейся к корпоративной социальной ответственности. Наиболее приближены к комплексной реализации программ КСО авиакомпании «Аэрофлот» и «Ютэйр». Так, для этих авиакомпаний открываются ближайшие перспективы внедрения корпоративной социальной ответственности в свои стратегии развития.

Кроме того, возможно, что указанные компании и реализуют программы КСО в большем объеме, но ввиду необязательности требований включения этого вида деятельности в отчетность, сведения о такой деятельности скрыты от общественности.

Несмотря на то, что количественное исследование не подтвердило влияние КСО на удовлетворенность пассажиров и имидж авиакомпаний, по мнению авторов, авиакомпаниям необходимо включать социально ответственные программы в свою деятельность, при этом необходимо разрабатывать комплексные и более структурированные планы, увязывать КСО и различные показатели деятельности. Потому что, во-первых, в соответствии с вышеуказанными ограничениями возможно получение не отражающих действительность результатов, во-вторых, не было рассмотрено влияние КСО на другие зависимые переменные, например, на стоимость акций, финансовые показатели, персонал и др.

Также количественное исследование не подтвердило наличие сильной положительной взаимосвязи между КСО и другими переменными, но, по мнению авторов, это не является основанием для не реализации социально ответственных программ авиакомпаниями. Программы КСО могут влиять на стоимость акций авиакомпании, удовлетворенность персонала, других стейкхолдеров. Поэтому открывается четвертое направление исследования — изучение влияния КСО на другие зависимые переменные.

Также необходимо отметить, что реализация политики корпоративной социальной ответственности компаниями зависит от особенностей и роли государства, в котором они ведут свою деятельность. Поскольку в разных странах имеет место свое восприятие корпоративной социальной ответственности, степени регулирования бизнеса и направления социальной политики, то при исследовании влияния уровня корпоративной социальной ответственности следует обратить внимание на социальные, экологические, экономические проблемы страны, в которой компания функционирует.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кулькова В.Ю., Сафин И.Х. Реализация корпоративной социальной ответственности в социально-экономическом развитии региона // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2012. — 36 (177). — С. 73.

2. Маркова М. Сколько стоит молчание: опыт компаний «Северсталь» и «Трансаэро»// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://prexplore.ru/case-study/skolko-stoit-molchanie-1/

3. Островская Е.А. Корпоративная социальная ответственность: развитие в России в новых экономических условиях // Государственно-частное партнерство. — 2017. — № 2. — Т. 4. — С. — 103–110.

4. Разработка концепции взаимодействия Винтерсхалл Холдинг ГмбХ (Wintershall Holding GmbH) с внешними стейкхолдерами на территории Ямало-Ненецкого автономного округа для достижения сбалансированной стратегии социальной ответственности (на примере аффилированных компаний) // Отчет о НИР, рук. Я.Я. Клементовичус. — СПбГЭУ, 2017.

5. Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S., 2003. Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. J. Air Transp. Manag. 9 (6), 343–351.

6. Becchetti L., Ciciretti R., Hasan I. Corporate Social Responsibility and Shareholder's Value: An Event Study Analysis // Bank of Finland Research Discussion. 2009. Paper No. 1. 2009. 50 p.

7. Chen, F.Y., Chang, Y.H., Lin, Y.H., 2012. Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. J.

8. Cowper-Smith, A., de Grosbois, D., 2011. The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. J. Sustain. Tour. 19 (1), 59–77.

9. Daley, B., Dimitriou, D., Thomas, C., 2008. The environmental sustainability of aviation and tourism [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

10. Hofer, C., Dresner, M.E., Windle, R.J., 2010. The environmental effects of airline carbon emissions taxation in the US. Transp. Res. Part D: Transp. Environ. 15 (1), 37–45.

11. Hooper, P.D., Greenall, A., 2005. Exploring the potential for environmental performance benchmarking in the airline sector. Benchmark.: Int. J. 12 (2), 151–165.

12. Janic, M., 2003. Modelling operational, economic and environmental performance of an air transport network. Transp. Res. Part D: Transp. Environ. 8 (6), 415–432.

13. Ilkhanizadeh, S., Karatepe, O.M., 2017. An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: work engagement, career satisfaction, and voice behavior. J. Air Transp. Manag. 59, 8–17.

14. Kuo, T.C., Kremer, G.E.O., Phuong, N.T., Hsu, C.W., 2016. Motivations and barriers for corporate social responsibility reporting: evidence from the airline industry. J. Air Transp. Manag. 57, 184–195.

15. Park, E., Lee, S., Kwon, S.J., del Pobil, A.P., 2015. Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: effects of service quality and corporate social responsibility. Sustainability 7 (9), 12106–12121.

16. Park, E. Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry Journal of Retailing and Consumer Services 47. — 2019. — P. 215–221

17. Tsai, W.H., Hsu, J.L., 2008. Corporate social responsibility programs choice and costs assessment in the airline industry — a hybrid model. J. Air Transp. Manag. 14 (4), 188–196.

18. Vergalli S., Poddi L. Does Corporate Social Responsibility Affect The Performance of Firms? // FEEM Working Paper. 2009. № . 52. 37 p.

REFERENCE

1. KelkovaVYSafinIHRealisazya corporativnoy sozialnoy otvetstvennosti v sozialno-ekonomicheskom razvitii regiona. //Nationalniye interesi: prioriteti i bezopasnost: 36(177) — 2012. — P. 73.

2. Markova M. Skolko stoit molchanije: opit kompanij “Severstal” i “Transajro” // [Elektronnij resource]. — Regim Dostupa: https://prexplore.ru/case-study/skolko-stoit-molchanie-1/

3. OstrovskayaEACorporativnaja sozialnaja otvetstvennost: razvitije v Rossii v novich economicheskih uslovijah// Gosudarstvenno-chastnoje partnerstvo, Tom 4, № 2, 2017, P. — 103–110.

4. RazrabotkakonzepziivzaimodejstvijaJ.J.Klementovichus. — SPbGEU — 2017.

5. Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S., 2003. Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers’ viewpoint. J. Air Transp. Manag. 9 (6), 343–351.

6. Becchetti L., Ciciretti R., Hasan I. Corporate Social Responsibility and Shareholder’s Value: An Event Study Analysis // Bank of Finland Research Discussion. 2009. Paper No. 1. 2009. 50 p.

7. Chen, F.Y., Chang, Y.H., Lin, Y.H., 2012. Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. J.

8. Cowper-Smith, A., de Grosbois, D., 2011. The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. J. Sustain. Tour. 19 (1), 59–77.

9. Daley, B., Dimitriou, D., Thomas, C., 2008. The environmental sustainability of aviation and tourism [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

10. Hofer, C., Dresner, M.E., Windle, R.J., 2010. The environmental effects of airline carbon emissions taxation in the US. Transp. Res. Part D: Transp. Environ. 15 (1), 37–45.

11. Hooper, P.D., Greenall, A., 2005. Exploring the potential for environmental performance benchmarking in the airline sector. Benchmark.: Int. J. 12 (2), 151–165.

12. Janic, M., 2003. Modelling operational, economic and environmental performance of an air transport network. Transp. Res. Part D: Transp. Environ. 8 (6), 415–432.

13. Ilkhanizadeh, S., Karatepe, O.M., 2017. An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: work engagement, career satisfaction, and voice behavior. J. Air Transp. Manag. 59, 8–17.

14. Kuo, T.C., Kremer, G.E.O., Phuong, N.T., Hsu, C.W., 2016. Motivations and barriers for corporate social responsibility reporting: evidence from the airline industry. J. Air Transp. Manag. 57, 184–195.

15. Park, E., Lee, S., Kwon, S.J., del Pobil, A.P., 2015. Determinants of behavioral intention to use South Korean airline services: effects of service quality and corporate social responsibility. Sustainability 7 (9), 12106–12121.

16. Park, E. Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry Journal of Retailing and Consumer Services 47. — 2019. — P. 215–221

17. Tsai, W.H., Hsu, J.L., 2008. Corporate social responsibility programs choice and costs assessment in the airline industry—a hybrid model. J. Air Transp. Manag. 14 (4), 188–196.

Vergalli S., Poddi L. Does Corporate Social Responsibility Affect The Performance of Firms?// FEEM Working Paper. 2009. № . 52. 37 p.

УДК 338.583
ББК 65.054

Т.Д. Маслова,
д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ,
mtd777@mail.ru

С.Г. Божук,
д-р экон. наук, профессор, Высшая школа сервиса и торговли
Института промышленного менеджмента, экономики и торговли
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого,
sbojuk@yandex.ru

Д.В. Смирнова,
аспирант кафедры маркетинга СПбГЭУ,
dbolotova@gmail.com

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЙ БИЗНЕС-ОКРУЖЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются результаты исследования, направленные на повышение отдачи от маркетинговой деятельности в условиях масштабных и высокоскоростных изменений. На основе разработанного подхода к комплексному планированию маркетинговой деятельности (КПМД) определены методологические и методические составляющие (КПМД), показаны результаты его практической реализации в условиях VUCA (volatility — «изменчивый», uncertainty — «неопределенный», complexity — «сложный», ambiguity — «неоднозначный»).

Ключевые слова: комплексный подход планирования маркетинговой деятельности, маркетинговые изменения, маркетинговое планирование, бюджетирование, сетевые методы планирования.

T.D. Maslova,
DrS, Ec., Professor of Marketing Chair Saint-Petersburg State University of Economics,
mtd777@mail.ru

S.G. Bozhuk,
DrS, Ec., Professor of Marketing Chair Higher School of
Service and Trade, Institute of Industrial Management,
Economics and Commerce Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
sbojuk@yandex.ru

D.V. Smirnova,
Postgraduate student of Marketing Chair Saint-Petersburg State University of Economics
dbolotova@gmail.com

THE METHODOLOGY OF INTEGRATED PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES IN TERMS OF CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT

Abstract. The article presents the results of the research, aimed at increasing feedback from marketing activities in conditions of large-scale and high-speed changes. Based

on the developed approach to integrated planning of marketing activities (IPMA), there have been determined methodological components (IPMA), the results of its practical implementation have been demonstrated in conditions VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity).

Keywords: integrated approach to planning marketing activities, marketing changes, marketing planning, budgeting, network planning methods.

Мировое сообщество переживает очень сложное время, которое в буквальном смысле испытывает весь мир на прочность и выживание. Происходящие изменения в период пандемии коронавируса могут трансформировать мир так, что из глобального со всеми выстроенными и отлаженными цепочками создания ценностей, представлений и поведения он превратится в локальный, жестко изолированный — другой мир, в котором незамедлительно и взрывообразно сформируются новые порядки, правила, поведение и ценности таким образом, что на первый план выйдут важнейшие из всех — здоровье и жизнь человека.

Теория, неоднократно подтвержденная практикой, свидетельствует о том, что любые даже самые негативные изменения и кризисы несут не только потери, но и возможности при правильном поведении занять новое и более высокое место в иерархии существующих систем. Мы видим реальные плоды и результаты стараний прорывающихся вперед лидеров на разных уровнях управления, вплоть до мирового. Прогнозы, как и предсказания, в такие времена не принято считать делом благородным, скорее и важнее нужен тотальный мониторинг, чтобы не упустить ничего важного при выявлении причин для объяснения самой скорой новой расстановки сил, как в мировой, так и в национальных экономиках. В одном только выводе о происходящем мнения разных экспертов и ученых сходятся: в то состояние, которое было до начала второго квартала 2020 года, мир больше не вернется никогда.

Переживая торговые войны за рынки сбыта ограниченных природных ресурсов, санкционное давление, рост русофобии, развитие экономики России замедляется: по оценкам Росстата, рост ВВП в 2019 г. составил 1,3% [1], а 2020 г. начался с шокирующих событий, связанных с пандемией коронавируса, к которым потребителю важно приспособиться, перенаправив взаимоотношения с коллегами, друзьями, преподавателями, государственными органами, продавцами и другими контактными аудиториями в Интернет. Этому способствует распространение смартфонов и других гаджетов, широкое покрытие страны высокоскоростным Интернетом, рост компьютерной грамот-

ности, — цифровая экономика, решения о покупках в которой принимаются под влиянием социальных сетей, блогов, форумов, веб-конференций, онлайн-обучения и других интернет-сообществ.

В VUCA-мире (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), что переводится как нестабильность, неопределенность, сложность, неоднозначность, важно не останавливаться, пережидая потрясения, а реализовывать дорожные карты с комплексом мероприятий и ресурсов маркетинговой деятельности (далее — МД) по выходу из сложившихся ситуаций и достижения целевых показателей в краткосрочной и среднесрочной перспективе, которые приведут к качественному развитию и повышению конкурентоспособности организации.

В целях определения основных проблем и потребностей планирования МД в конце 2018 года авторами были проведены 8 глубинных интервью по выявлению влияния изменений на планирование МД, в том числе бюджета МД, среди руководителей отделов маркетинга или департаментов, бренд-менеджеров с высшим образованием и стажем работы свыше 7 лет в маркетинге. В ходе интервью были выявлены и классифицированы происходящие изменения по скорости и масштабу и выделены галопирующие изменения [2]: результатами которых, по мнению респондентов, часто наблюдается либо ухудшение комплекса мероприятий, чтобы не допустить перерасход бюджета МД, либо нежелательные согласования с руководством увеличения необходимых ресурсов МД для достижения желаемого конечного результата, либо постановка нереальных целей и ограничений МД высшим руководством. В результате исследования, авторами был предложен подход к комплексному планированию МД на основе сетевых методов в условиях галопирующих изменений (далее — КПМД).

Авторы также проанализировали труды отечественных и зарубежных ученых, творчество которых было связано с формированием и развитием сетевых методов и моделей. Родоначальниками сетевых методов и моделей принято считать: Н. Метрополиса и С. Алама (1949) [3], М. Уолкера и Д. Келли (1956) [4, с. 290], консалтинговую фирму «Буз, Аллен и Гамельтон» и корпорацию «Локхид» (1957–1959) [4, с. 291], Г. Поспелова и А. Теймана (1963) [5]; Ю. Авдеева (1963) [6]; В. Буркова (1989) [7]; С. Зухавицкого и И. Радчика (1965) [8], Элия М. Гольдратт (1997) [9], В.И. Воропаева, С.М. Любкина, Д.И. Голенко-Гинзбург (1999) [10], их актуальность и значимость для рыночно ориентированных систем и максимального использования имеющегося потенциала

по-прежнему является неоспоримой, несмотря на более чем полувековой опыт применения, — более чем просто востребована в условиях частых и масштабных изменений внешней среды МД.

В результате исследования научных трудов [3–10] были проанализированы и проранжированы сетевые методы планирования (бюджета) МД по возможностям адаптации плана МД к галопирующими изменениями: «+» отмечена возможность, «–» — невозможность адаптации к изменениям с помощью метода критического пути (далее МКП), метода критической цепи (далее МКЦ), метода Монте-Карло (далее ММК), метода оценки и пересмотра планов ПЕРТ (далее ПЕРТ), метода графической оценки и анализа GERT (далее GERT). GERT-метод отличается возможностью возврата назад к предыдущим работам путем использования петлей в стохастических сетях в целях повторного тестирования или переконструирования работы. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты анализа сетевых методов по возможностям адаптации плана МД к галопирующим изменениям

Объект оценки плана	Возможность к адаптации объекта оценки плана	Гантта	МКП	МКЦ	ПЕРТ	ММК	GERT
Содержание	Возможность изменить содержание работ	–	–	–	–	–	+
	Возможность игнорировать некоторые работы	–	–	–	–	–	+
Взаимосвязи	Возможность изменить взаимосвязи и взаимозависимости работ	–	–	–	–	–	+
Последовательность	Возможность изменить последовательность работ МД или «перепрыгивать» с одной логической последовательности операций на другую	–	–	+	–	–	+
Ресурсы МД, выраженные в виде сроков или затрат	Возможность распределять и перераспределять сроки/затраты работ при условии соблюдения комплекса мероприятий и бюджета маркетинга, запланированного на отчетный период	–	–	+	–	–	–

Окончание табл. 1

Объект оценки плана	Возможность к адаптации объекта оценки плана	Гантта	МКП	МКЦ	ПЕРТ	ММК	GERT
	Возможность оценить сроки и/или затраты на работы с помощью вероятностного подхода	–	–	–	+	+	+
	Возможность учесть непредвиденные сроки / затраты в соответствующем буфере резервов (в том числе стохастики)	–	+	+	+	+	+
	Возможность сократить сроки / бюджет МД за счет создания буферов резервов, не привязанных к конкретным работам	–	–	+	–	–	–
	Возможность уменьшить сроки завершения комплекса мероприятий маркетинга до определенной даты при минимально возможном повышении затрат	–	–	–	+	–	+
Ранжирование методов по степени управления изменениями (в порядке возрастания гибкости)		1	2	5	4	3	6

Согласно табл. 1, критерием выбора подходящего условиям изменений внешней среды сетевого метода планирования МД может являться ранг предпочтений по возможностям планирования МД в условиях галопирующих изменений: от методов Гантта, МКП, ММК, ПЕРТ, МКЦ до GERT-метода. В результате анализа предыдущих исследований [2, 11, 13, 14] и сравнения с традиционными методами [11] обоснована рациональность выбора сетевых методов планирования, отвечающих условиям VUCA (volatility — «изменчивый», uncertainty — «неопределенный», complexity — «сложный», ambiguity — «неоднозначный»), и обязательной составляющей КПМД.

КПМД на основе сетевых методов авторы определили как совокупность знаний, включающих уточненные понятия, расширенные принципы, выделенные классификационные признаки и разработан-

ные классификации важнейших элементов подхода в зависимости от организации планирования МД («сверху-вниз», «снизу-вверх» и интерактивной) в условиях галопирующих изменений (рис. 1).

Основным отличием предложенного на рис. 1 КПМД от планирования МД, выявленного при рассмотрении определений зарубежных ученых (Йеннера Т. [15], Даулинга Г.Р. [16], Котлера Ф. [17], Вуда М. [18], МакДональда М. [19], Вествуда Дж. [20], Хибинга Р., Купера С. [21], Ламбена Ж. [22], Акоффа Р.Л. [23], О'Шонесси Дж. [24] и др.) и российских исследователей (Беляева А.Н. [25], Багиева Г.Л. [26], Овечкиной Е.А. [27], Завгородней А. В., Ямпольской Д.О. [28], Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Масловой Т.Д., Розовой Н.К., Теор Т.Р. [29], Мусатова Б.В., Мусатовой Ж.Б. [30], Манна И.Б. [31], Минина А.А. [32] и др.), является методологический подход и применение сетевых методов планирования МД [2, 11, 13, 14], позволяющих управлять галопирующими изменениями, чтобы приблизить конечный результат МД

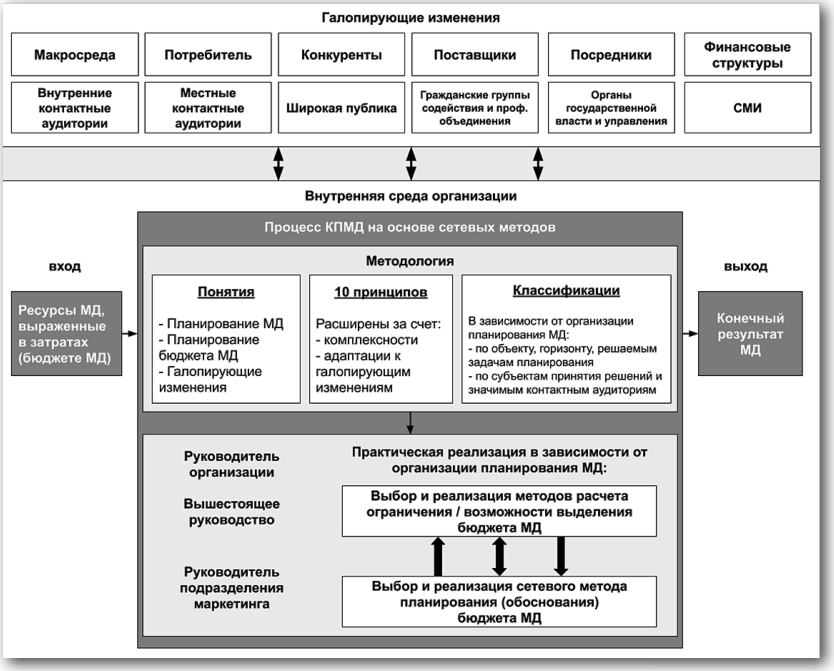


Рис. 1. Механизм КПМД на основе сетевых методов

к желаемым значениям. КПМД позволяет создать предпочтительный комплекс маркетинга, согласованный с ограничениями МД высшим руководством. Согласно результатам интервью, преобладает ручное распределение бюджета по мероприятиям маркетинга с помощью таблиц MS Excel, в редких случаях — применяется динамическое математическое моделирование, в ходе которого оптимизируется комплекс мероприятий маркетинга с возможным исключением некоторых работ, что недопустимо. КПМД позволяет распределить бюджет по мероприятиям комплекса маркетинга за счет гибкой к изменениям бизнес-среды сетевой модели без перерасхода и/или ухудшения комплекса мероприятий маркетинга под воздействием динамичной бизнес-среды.

Результативность КПМД на основе сетевых методов обеспечивается, в том числе, однозначным пониманием входящих в него понятий, принципов и классификаций. В процессе анализа выявлено, что на сегодняшний день такого понимания не достигнуто, мнения ученых разнятся по основным понятиям, представляющим интерес в исследовании, в том числе по сущности планирования МД. Планирование МД можно рассматривать как процесс, учитывая мнения ученых по этапам (классификации процесса по объекту, горизонту и решаемым задачам), ориентированным на будущее, объектом которых является комплекс маркетинга. Можно рассматривать и как результат при планировании МД: в таком случае ученые выделяют важность сбалансированности ресурсов с целями МД за счет концепции маркетинга, рассматривают комплекс маркетинга как способ достижения желаемых значений. Предложенный подход соединяет преимущества каждого из направлений и ориентирован одновременно и на процесс, и на результат.

Планирование МД авторы понимают *как процесс и результат, как комплекс взаимосвязанных стратегий и мероприятий маркетинга, сбалансированных по ресурсам (исполнителям, нематериальным активам, срокам и бюджету) для достижения целей МД с помощью гибких к изменениям методов, образующий целостную систему возможностей адаптации к будущим изменениям и целенаправленного поиска, оценки, выбора альтернативных решений в организации*, *способствующих эффективному управлению галопирующими изменениями*.

На основе анализа трудов ученых, специализирующихся в области планирования маркетинговой деятельности, авторского определения МД и результатов интервью, представленных в [11, 12] отобраны 9 принципов КПМД и представлены в табл. 2.

Таблица 2

Принципы КПМД на основе сетевых методов планирования МД

Принципы	Сущность
Принципы, ориентированные и на процесс, и на результат	
1. Комплексность	— охват планом всех сторон МД: концептуальных и деятельностных, всех целей, задач, ресурсов МД, сфер, направлений деятельности и субъектов принятия решений (Далее — СПР) в зависимости от организации планирования МД. — применение комплекса методов планирования МД в зависимости от организации планирования, в основе которых лежит сетевая модель.
2. Системность	— Рассмотрение планирования МД как совокупности взаимосвязанных решений об элементах плана МД: целях, комплексе стратегий, мероприятий и бюджете МД, — которые адекватно реагируют на галопирующие изменения внешний среды, оказывают взаимное влияние друг на друга. — Построение процесса планирования МД как системы взаимосвязанных, взаимозависимых логически обусловленных этапов с определенными СПР в зависимости от организации планирования МД, в ходе которых применяется комплекс методов. — Рассмотрение планирования МД как элемента системы управления МД и деятельности организации в целом.
Принципы, ориентированные на процесс	
3. Процессуальность	— Рассмотрение планирования МД как непрерывного процесса: одни решаемые задачи (этапы) сменяются другими с помощью методов планирования (бюджета) МД в зависимости от организации планирования МД. — Непрерывное осуществление планирования МД в рамках установленного цикла, сменяя один период и горизонт планирования другим.
4. Этапность	— Декомпозиция главной цели планирования МД на решаемые задачи, которые в свою очередь представляются в виде этапов, состав и последовательность которых зависит от горизонта и организации планирования МД.

Принципы	Сущность
	— Реализация этапов планирования проводится своевременно и на регулярной основе.
5. Ориентация на будущий период времени	— Рассмотрение планирования МД как процесса с четкими временными границами, внутри которых планируется комплекс мероприятий и оценивается конечный результат реализации плана МД. — Реализация плана МД проводится в будущем периоде и характеризуется неопределенностью, разрешаемой на основе прогноза трендов. — Рассмотрение планирования МД как процесса, декомпозированного на этапы в зависимости от (периода) горизонта планирования.
6. Выделение комплекса маркетинга как объекта (специфики) планирования	— Рассмотрение каждого элемента комплекса маркетинга во взаимодействии и взаимосвязи с другими по достижению желаемого результата и необходимого для этого выделенного бюджета.
Принципы, ориентированные на результат	
7. Целенаправленность	— Направленность плана МД на будущий желаемый результат, характеризующийся качественным развитием товара, СБЕ и организации в целом. — Постановка измеримых, конкретных, значимых, ограниченных во времени и достижимых целей МД. — Вклад каждого мероприятия комплекса маркетинга и требуемых на его реализацию бюджета в достижение поставленной цели МД, что характеризуется большим результатом, чем реализация каждого мероприятия со своим бюджетом в отдельности.
8. Сбалансированность ресурсов с конечным результатам МД	— Конечный результат МД не должен быть недооценен, а входящие ресурсы МД, выраженные через затраты (бюджет МД) не должны быть переоценены. — Соответствие желаемого конечного результата и ограничений (возможностей выделения) бюджета МД, установленных высшим руководством, требуемым для их достижения ресурсам: труду, материальным и нематериальным активам, предпринимательству в виде основных и оборотных фондов (капитала), ценой за пользование которых является заработная плата, процент и прибыль.

Окончание табл. 2

Принципы	Сущность
	— Соответствие ограничений (возможностей выделения) бюджета МД высшим руководством достижению желаемого конечного результата и целям МД за счет комплекса стратегий, мероприятий и бюджета маркетинга.
9. Адаптивность к галопирующим изменениями	— Учет изменений в планировании МД с ориентацией на процесс и на результат: как в процессе принятия решений о комплексе мероприятий и бюджете маркетинга в зависимости от организации планирования МД, так и в достижении целевого результата МД, сбалансированного с ресурсами МД и достигаемого с помощью гибких к изменениям методов. — Способность предвидеть будущие изменения и быть готовым к возможным корректировкам элементов плана МД (стратегий, мероприятий и бюджета) за счет выбора подходящего гибкого к изменениям сетевого метода планирования, чтобы не допустить существенного перерасхода бюджета МД или ухудшения комплекса мероприятий.

В табл. 2 к общепринятым принципам планирования МД (системности, процессуальности, этапности, ориентации на будущий период времени, целенаправленности, сбалансированности ресурсов с целями МД, выделения комплекса маркетинга как объекта планирования), выявленным при анализе существенных признаков понятия «планирования МД», авторами добавлены принципы комплексности в зависимости от организации планирования МД и адаптивности к галопирующим изменениям плана МД. Предложенные принципы позволяют разработать классификации КПМД, общим классификационным признаком для которых является организация планирования МД: определяют последовательность, состав и особенности решаемых задач (этапов) и позволяют сформировать алгоритм подхода с обоснованным выбором методов в ходе реализации подхода, отвечающего вызовам VUCA-мира.

Для определения мотивов принятия решений о комплексе мероприятий и бюджете маркетинга значимые факторы для целеполагания были декомпозированы до значимых контактных аудиторий для разных СПР с рекомендацией выбора методов реализации подхода. Дополнительно был проведен письменный экспертный опрос на базе ППП Google Forms в сети Интернет в 1-м квартале 2020: 10 закрытых вопросов к 24 практикам-управленцам и теоретикам позволили выделить значимые контактные аудитории для разных СПР и их влияние на выбор метода расчета (ограничения или возможности выделения) бюджета МД. Целевая аудитория была выделена благодаря вопросам, представленным в табл. 3.

Согласно Таблице 3 качество целевой аудитории (помимо образования и опыта работы в должности не менее 3 лет) определялось наличием руководящей должности и опыта реализации методов бюджетирования МД для практиков или преподаванием на кафедре маркетинга/менеджмента для теоретиков. В опросе участвовало 24 эксперта, среди которых 8 теоретиков, 13 практиков-управленцев (половина из которых руководители отдела маркетинга / бренд менеджеры, больше четверти — руководители/владельцы/акционеры компании, меньше четверти — руководители департаментов/участники совета директоров), 1 эксперт сочетает навыки обоих целевых аудиторий, 2 сотрудника исследовательских или консалтинговых агентств.

Таблица 3

Вопросы в анкете по выделению целевой аудитории опроса

Вопросы	Возможные варианты ответов
ФИО	*Свободный ответ*
1. Кем Вы работаете?	1.Преподавателем на кафедре маркетинга / менеджмента 2. Руководителем компании / владельцем компании / акционером 3. Руководителем департамента / участником совета директоров 4. Руководителем отдела / бренд-менеджером 5. Сотрудником исследовательского агентства/ консалтинговой фирмы 6. Другое:_____

Окончание табл. 3

Вопросы	Возможные варианты ответов
2. Какие решения Вам приходилось принимать по планированию бюджета маркетинга?	1. По организации принятия решений по маркетингу: «сверху-вниз» (от руководства к подразделению маркетинга), «снизу-вверх» (от подразделения маркетинга к руководству), интерактивная. 2. По формированию комплекса мероприятий и бюджета маркетинга с учетом ограничений высшим руководством 3. По расчету ограничения (возможности выделения) бюджета на маркетинг
3. Какие методы расчета ограничения (возможности выделения) бюджета на маркетинг Вы использовали в своей практике?	1. Метод «ЦЕЛЕЙ и ЗАДАЧ» 2. Метод «ОТ ВОЗМОЖНОСТЕЙ» 3. Метод «МАКСИМАЛЬНЫХ РАСХОДОВ» 4. Метод «КОНКУРЕНТНОГО ПАРИТЕТА» 5. Метод «ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА» 6. Метод «ФИКСИРОВАННОГО ПРОЦЕНТА» в отрасли от объема продаж 7. Метод «БЮДЖЕТА КАК ИНВЕСТИЦИЯ» 8. Другое: _____

Респондентам были заданы вопросы по влиянию контактных аудиторий на принятие следующих решений: по выбору организации планирования МД, формированию мероприятий маркетинга и распределению ресурсов между ними, по установке ограничения бюджета «сверху» высшим руководством. Последняя группа вопросов касалась значимых контактных аудиторий при выборе конкретного метода расчета (ограничения/ возможности выделения) бюджета МД: «целей и задач», «от возможностей», «максимальных расходов», «конкурентного паритета», «пробного маркетинга», «фиксированного процента» в отрасли от объема продаж, «бюджета как инвестиции» в МД (его нематериальные активы). В ходе закрытых вопросов было предложено выбрать значимую контактную аудиторию из общепринятых [33]: торговых, маркетинговых посредников, содействующих структур, агентов, конкурентов /основного конкурента, поставщиков / основного поставщика, внутренней контактной аудитории с детализацией на членов совета директоров, управляющих, служащих/рабочих/добровольцев, финансовых структур в виде банков, инвестиционных

компаний, брокерских фирм фондовой биржи, акционеров, спонсоров, а также широкой аудитории, гражданских групп содействия и профессиональных объединений, органов государственной власти и управления, местных контактных аудиторий, СМИ.

Ответы экспертов в ходе опроса послужили основой для разработки классификации КПМД по субъектам принятия решения и контактным аудиториям, влияющим на согласование бюджета МД в зависимости от организации планирования МД. А именно: было выявлено, что на принятие стратегического решения об организации планирования МД влияют все общеизвестные контактные аудитории и сложившиеся традиции выбора и налаживания доверительных отношений с ними. Для части предприятий традиции выбора контактных аудиторий основываются на рекомендациях высшему руководству доверенных лиц, на выстраивании личных бизнес-отношений с контрагентами и стратегическом понимании развития товара и бизнеса (конкуренции, успешном финансировании деятельности, лоббировании интересов, едином понимании стратегии развития и другом). Для других компаний — в приоритете ориентация на конкурентный выбор контактной аудитории для сотрудничества: занятие вакантной должности сотрудником, публикации эксклюзивной новости или интервью в СМИ исходя из интересов компании, тендерах по выбору партнеров и поставщиков и другом), основываясь на потребностях целевого потребителя (в первую очередь клиента).

Зависимость (связь) методов расчета бюджета МД от организации планирования МД и значимых контактных аудиторий для принятия решения согласно опросу экспертов представлена в табл. 4. Значимыми контактными аудиториями для обоснования бюджета МД руководителем подразделения маркетинга (обозначены «+») были признаны: потребители, основные поставщики, посредники, конкуренты, широкая аудитория и СМИ, характерные для организации планирования методы «снизу-вверх» или интерактивный, и частично значимые внутри выделенного ограничения бюджета МД руководством (обозначены «+/–»), характерные для организации «сверху-вниз».

Контактные аудитории являются одним из объектов внимания при выборе метода расчета бюджета МД с учетом организации планирования МД. Рассмотрим подробнее ***организацию «сверху-вниз»*** согласно табл. 4. При формировании ограничения бюджета МД *методом «от возможностей»,* было определено, что учитывается внутренний фактор:

основное влияние на принятие решение оказывают внутренние контактные аудитории, что подтверждают результаты интервью. Метод «от возможностей» применяется при целевом государственном финансировании, что подтверждает значимость органов государственной власти/управления. Другими сферами применения метода «от возможностей», выявленными в ходе интервью и письменного опроса экспертов, являются финансовые сложности, высокая закредитованность бизнеса и введение режима тотальной экономии. Существенными для принятия решений о бюджете МД выступают потребности банков и акционеров, чаще всего опуская потребности инвестиционных компаний (рентабельность вложений), которые разнятся с остаточным принципом финансирования МД. При использовании *метода «конкурентного паритета»* в качестве наиболее влиятельной контактной аудитории выступает основной конкурент. На выделение *«фиксированного процента» в отрасли от объема продаж* влияют все заинтересованные лица кроме акционеров, членов совета директоров, управляющих, служащих и работников организации (чье мнение чаще всего важно внутри предприятия, а не в отрасли в целом), а также кроме местной контактной аудитории (имеющей вес только в пределах определенной территории).

Таблица 4

Зависимость методов расчета бюджета МД от организации планирования МД и значимых контактных аудиторий

Виды организации планирования МД	Интерактивная организация планирования МД								
	«сверху-вниз»			«снизу-вверх»					
Методы расчета бюджета МД / Значимые контактные аудитории	Конкурентного паритета	От возможностей	Фиксированного процента в отрасли от объема продаж	Целей и задач	Максимальных расходов	Конкурентного паритета	Пробного маркетинга	Фиксированного процента в отрасли от объема продаж	Как инвестиция
Потребитель	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+
Поставщики/ Основной поставщик	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+
Торговые посредники	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+

Продолжение табл. 4

Виды организации планирования МД	Интерактивная организация планирования МД								
	«сверху-вниз»			«снизу-вверх»					
Методы расчета бюджета МД / Значимые контактные аудитории	Конкурентного паритета	От возможностей	Фиксированного процента в отрасли от объема продаж	Целей и задач	Максимальных расходов	Конкурентного паритета	Пробного маркетинга	Фиксированного процента в отрасли от объема продаж	Как инвестиция
Маркетинговые посредники	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+
Содействующие структуры	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+
Агенты	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+
Конкуренты / Основной конкурент	+	+/–	+	+	+	+	+	+	+
Спонсоры	–	–	+	+	–	–	+	+	+
Члены совета директоров	–	+	–	+	+	–	+	–	+
Управляющие	–	+	–	+	+	–	+	–	+
Служащие и рабочие, добровольцы	–	+	–	+	+	–	+	–	+
Банки	–	+	+	+	–	–	+	+	+
Инвестиционные компании	–	–	+	+	–	–	+	+	+
Брокерские фирмы фондовой биржи	–	–	+	+	–	–	+	+	+
Акционеры	–	+	–	+	–	–	+	–	+
Широкая публика	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+
Местные контактные аудитории	–	–	–	+	+	–	+	–	+
Гражданские группы содействия и профессиональные объединения	–	–	+	+	+	–	+	+	+

Окончание табл. 4

Виды организации планирования МД	Интерактивная организация планирования МД								
	«сверху-вниз»			«снизу-вверх»					
Методы расчета бюджета МД / Значимые контактные аудитории	Конкурентного паритета	От возможностей	Фиксированного процента в отрасли от объема продаж	Целей и задач	Максимальных расходов	Конкурентного паритета	Пробного маркетинга	Фиксированного процента в отрасли от объема продаж	Как инвестиция
Органы государственной власти/управления	–	+	+	+	+	–	+	+	+
СМИ	+/–	+/–	+	+	+	+	+	+	+

Метод организации «снизу-вверх», согласно табл. 4, предполагает широкий перечень методов расчета бюджета МД за исключением метода «о возможностей». При выборе *методов «целей и задач», «бюджета маркетинга как инвестиции», «пробного маркетинга»* высшее руководство учитывает потребности всех общеизвестных контактных аудиторий, с которыми взаимодействует бизнес. Налаживание доверительных отношений со всеми заинтересованными сторонами на рынке рассматриваемого товара, включая внутреннюю контактную аудиторию организации, является существенным фактором успеха при выборе ранее перечисленных методов бюджетирования. Применение *метода «максимальных расходов»* может привести к излишним тратам финансовых ресурсов, не учитывая мнения финансовых структур и спонсоров.

Интерактивная организация планирования МД предполагает наиболее широкий список методов для использования, включая *метод «от возможностей»* (согласно табл. 4). Финансирование по остаточному принципу учитывает мнения внутренней контактной аудитории организации и потребностей клиентов, поставщиков, посредников, реакции конкурентов, широкой аудитории и СМИ.

Значимые контактные аудитории являются одним из мотивов принятия решения о методе бюджета МД, определение которых позволило обосновать и разработать алгоритм выбора комплекса методов расчета (ограничений или возможностей выделения) бюджета МД в ходе КПМД.

В целях повышения отдачи от МД в условиях VUCA авторами был предложен комплексный поход к планированию МД. КПМД позволяет адаптировать комплекс мероприятий и бюджет маркетинга к галопирующим изменениям с помощью сетевых методов планирования МД. Для повышения результативности подхода и одинакового понимания было уточнено понятие «планирование МД» как процесс и как результат, выделяя такие оригинальные принципы как адаптивности к галопирующим изменениям и комплексности в зависимости от организации планирования МД. На основании 8 интервью и ответов 24 экспертов на письменный опрос сделаны выводы по значимым контактным аудиториям для принятия решений разными субъектами о бюджете МД и по мотивам выбора методов расчета бюджета МД высшим руководством. В результате, разработаны классификации подхода по организации, решаемым задачам, СПР планирования МД с выделением ранее не учитываемого признака как значимым контактным аудиториям, что позволит сформировать алгоритм реализации КПМД. Предложена авторская классификация методов расчета бюджета МД по значимым факторам, контактным аудиториям и характеристикам цели МД [34], исходя из которой предполагается разработать алгоритм выбора комплекса методов расчета бюджета МД на основе сетевой модели для практической реализации подхода. Таким образом, последующие исследования авторов будут сфокусированы на разработке методических положений и алгоритма реализации КПМД, на практической реализации подхода и обосновании его эффективности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Росстат. Витрина статистических данных. Валовой внутренний продукт за 2019 в рыночных ценах в соответствии с методикой СНС 2008 [электронный ресурс]. — М., март 2020. URL: https://showdata.gks.ru/report/277382/ (дата обращения 25.03.2020).

2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Смирнова Д.В. Управление маркетинговыми изменениями путем маркетингового планирования// Дискурс. — СПб.: Дискурс, 2019. № 1. С. 55–66.

3. Metropolis N., Ulam. S. The Monte Carlo Method. Alexandria // Journal of the American Statistical Association, 1949, P. 335–341.

4. Филлипс Д., Гарсиа-Диас. Методы анализа сетей: пер. с англ. — М.: Мир, 1984. — С. 290–291.

5. Поспелов Г., Тейман А. Автоматизация процессов управления разработками больших систем и сложных комплексов // Известия АН СССР. Техническая кибернетика. — М.: Наука, 1963.

6. Авдеев Ю. Метод критического пути в управлении производством // Строительная газета. 15 сент. — М.: Советская энциклопедия, 1963.

7. Бурков В. Большие системы. Моделирование организационных механизмов: монография. — М.: Наука, 1989.

8. Зуховицкий С., Радчик И. Математические методы сетевого планирования: монография. — М.: Наука, 1965.

9. Гольдратт Э.М. Критическая цепь = Critical Chain: монография. — М.: Попурри, 2013.

10. Воропаев В.И., Любкин С.М., Голенко-Гинзбург Д. Модели принятия решений для обобщенных альтернативных стохастических сетей // Автоматика и телемеханика. — М.: Наука, 1999. — № 10. — С. 144–152.

11. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Смирнова Д.В. Обоснование выбора сетевого метода планирования маркетингового бюджета // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — СПб.: СПбГЭУ, 2019. — № 1 (115). — С. 76–82.

12. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Смирнова Д.В. Применение ценностного подхода и маркетингового планирования в условиях галопирующих изменений // Цифровая экономика: стратегические цели и перспективы в современной России: сб. матер. XI Междунар. науч.-практ. конф., 24–26.04.2019. — СПб.: Изд-во РАН-ХиГС, 2019. — С. 112–116.

13. Маслова Т.Д., Смирнова Д.В. Маркетинговое управление изменениями с использованием сетевых методов планирования бюджета // Проблемы современной экономики. — СПб.: РОСТ, 2018. — № 4 (68). — С.134–137.

14. Маслова Т.Д., Смирнова Д.В. Планирование бюджета маркетинга в условиях неопределенности // Современные проблемы менеджмента: сб.матер. XIII всерос. науч.-практ. конф., 29 апреля 2019 г / Д.В. Смирнова, Т.Д. Маслова. — СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2019.

15. Йеннер Т. Маркетинговое планирование / пер. с нем. — Харьков: Гуманитарный Центр, 2010.

16. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга. — СПб.: Вектор, 2006.

17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. Бугаева М. и др. — СПб.: Питер Ком, 1999.

18. Вуд М. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга / пер. с англ. под ред. Дудникова В.М. — М.: Дело и Сервис, 2009.

19. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / пер. с англ. Касимовой И.О. — М.: Технологии, 2004.

20. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план / пер. с англ. под ред. Черкасовой И.О. — СПб.: Нева, 2004.

21. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг / пер. с англ. Куликова Д.А. под ред. Виноградова А.А., Робула Ю.В. — М.: Эксмо, 2010.

22. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007.

23. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации / пер. с англ. М.: Прогресс, 1985.

24. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2001.

25. Беляев А.Н. Маркетинговое планирование. — М.: Дело, 2003.

26. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: учебник для вузов. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2009.

27. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: конспект лекций. — Киев: МАУП, 2002.

28. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. — СПб.: Питер, 2002.

29. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Теор Т. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2012.

30. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит: учеб. пособие. — М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012. — 204 с.

31. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. [электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_budgeting.htm (дата обращения: 09.01.2018).

32. Минин А.А. Маркетинговое планирование. Российская практика. — М.: Вершина, 2007. — 240 с.

33. Молочников Н.Р., Филипповский М.Л. Роль контактных аудиторий в маркетинговой среде. Теория и практика общественного развития. — Краснодар: ИД «Хорс», 2012. — № 4. — С. 309–312.

34. Маслова Т.Д., Смирнова Д.В. Мотивы принятия решения о бюджете маркетинга в современных условиях // Современные проблемы менеджмента: сб.матер. XIV всерос. науч.-практ. конф., 22 апреля 2020 г. — СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2020.

REFERENCE

1. Rosstat. A showcase of statistics. Gross domestic product in 2019 in accordance with the methodology of 2008 SNA [electronic resource]. — M., March 2020. URL: https://showdata.gks.ru/report/277382/ (accessed March 25, 2020).

2. Maslova T.D., Bozhuk S.G., Smirnova D.V. Marketing changes management using marketing planning // Discourse. 2019. № 1. P. 55–66.

3. Metropolis N., Ulam. S. The Monte Carlo Method. Alexandria // Journal of the American Statistical Association, 1949, P. 335–341.

4. Phillips D., Garcia-Diaz. Methods of network analysis: transl. from Eng. — M.: Mir, 1984. P. 290–291.

5. Pospelov G., Teyman A. Automation of management processes by development of large systems and complex systems // Bulletin of the USSR Academy of Sciences. Technical cybernetics. M.: Nauka, 1963.

6. Avdeev Y. The critical path method in production management // Stroitelnaya gazeta. 15 sept. M.: Soviet Encyclopedia, 1963.

7. Burkov V. Large systems. Modeling of organizational mechanisms: monograph. — M.: Nauka, 1989.

8. Zukhovitsky S., Radchik I. Mathematical methods of network planning: monograph. — M.: Nauka, 1965.

9. Goldratt E.M. Critical Chain = Critical Chain: Monograph. — M.: Potpourri, 2013.

10. Voropaev V.I., Lyubkin S.M., Golenko-Ginzburg D. Decision models for generalized alternative stochastic networks // Automation and Telemechanics. — M.: Nauka, 1999. № . 10. P. 144–152.

11. Maslova T.D., Bozhuk S.G., Smirnova D.V. The rationale for the selection of the network method of marketing budget planning// Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta. 2019. № 1 (115). P. 76–82.

12. Maslova T.D., Bozhuk S.G., Smirnova D.V. Application of the value approach and marketing planning in the conditions of galloping changes// Digital economy: strategic goals and prospects in modern Russia: Proceedings of the XI Int. Scientific-Practical Conf., April 24–26, 2019. SPb: Publishing House of RANEPA, 2019. P.112–116.

13. Maslova T.D., Smirnova D.V. Marketing changes management using network methods of budget planning // Problems of modern economy. — SPb: ROST, 2018. № . 4 (68). P.134–137.

14. Maslova T.D., Smirnova D.V. Marketing budget planning in the conditions of uncertainty. // Modern problems of management: Proceedings of the XIII All-Russian Scientific-Practical Conf., April 29, 2019 / D.V. Smirnova, T.D. Maslova. — SPb: Publishing House LETI, 2019.

15. Jenner T. Marketing planning / trans. from Germ. H.: Humanitarian Center, 2010.

16. Dowling G.R. Science and art of marketing. — SPb: Vector, 2006.

17. Kotler F. Marketing management. Analysis, planning, implementation, control. / Transl. from English Bugaeva M. — SPb: Piter Kom, 1999.

18. Wood M. A complete and detailed marketing planning guide. / transl. from English under the editorship of Dudnikova V.M. — M.: Business and Service, 2009.

19. McDonald M. Marketing Plans. How to prepare and use them / transl. from English Kasimova I.O. — M.: Technologies, 2004.

20. Westwood J. How to write a marketing plan. / transl. from English, ed. Cherkasova I.O. — SPb: Neva, 2004.

21. Hibing R., Cooper S. Marketing. / transl. from English Kulikova D.A., ed. Vinogradova A.A., Robula Y.V. — M.: Eksmo, 2010.

22. Lamben J. Management, market-oriented / trans. with English, ed. V.B. Kolchanova. — SPb: Peter, 2007.

23. Akoff R. L. Planning for the future of the corporation / trans. from English — M.: Progress, 1985

24. O'Shaughnessy J. Competitive marketing: a strategic approach. transl. from English, ed. D.O. Yampolskaya. — SPb: Peter, 2001.

25. Belyaev A.N. Marketing planning. — M.: Business, 2003.

26. Bagiev G.L., Moiseeva N.K., Cherenkov V.I. International marketing: textbook for universities. 2nd ed. — SPb: Piter, 2009.

27. Ovechkina EA Marketing planning: lecture notes. — K.: IAPM, 2002.

28. Zavgorodnaya A. V., Yampolskaya D. O., Marketing planning. — SPb: Piter, 2002.

29. Bozhuk S., Kovalik L., Maslova T., Rozova N., Theor T. Marketing: textbook. for universities. 4th ed. — SPb: Peter, 2012.

30. Musatov B.V., Musatova Z.B. Marketing planning and audit: textbook. — M.: Plekhanov Russian University of Economics, 2012. — 204 p.

31. Mann I.B. Marketing is 100%. Remix How to become a good marketing manager. — M : Mann, Ivanov and Ferber, 2018. [electronic resource]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_budgeting.htm (accessed: 01/09/2018).

32. Minin A.A. Marketing planning. Russian practice. — M.:Vershina, 2007. — 240 p.

33. Molochnikov N.R., Filippovsky M.L. The role of contact audiences in marketing environment. Theory and practice of social development. — Krasnodar: Publishing House "Khors", 2012. № . 4. P. 309–312.

34. Maslova T.D., Smirnova D.V. Motives for deciding on the marketing budget in modern conditions. // Modern problems of management: Proceedings of the XIV all-Russian scientific-practical Conf., April 22, 2020 / D.V. Smirnova, T.D. Maslova. — SPb: Publishing House LETI, 2020.

УДК 338
ББК 65

М.М. Омаров,
д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой технологии управления
Новгородского государственного университета
имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород,
Magomed.Omarov@novsu.ru

Е.С. Афанасьева,
ст. преподаватель кафедры технологий управления
Новгородского государственного университета
имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород,
lena_novg@mail.ru.

ПРОБЛЕМЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Аннотация. Исследование авторов показывают, что в соответствии с новыми вызовами и изменениями мирового рынка маркетинговые отделы сталкиваются с проблемами стратегического прогнозирования, связанных с разработкой, оптимизацией реализации стратегий и проектов матричных операционных программ. Выявлено, что все еще в узком диапазоне рассматриваются современные социальные сети, «Big Data» и цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций. А на уровне высшего менеджмента отдельных компаний возникают серьезные проблемы, требующие совершенствования бизнес-моделей, связанных с решением стратегических задач выживания и обеспечения конкурентных преимуществ. Прогнозные расчеты на уровне предпринимательской структуры обсуждаются формально, не делается стратегических выводов о развитии предприятия в целом и по направлениям развития бизнес единиц. При всей эффективности и продвинутости новых маркетинговых концепций с применением цифровых технологий, инновационной тактики ведения бизнеса, проблемой остается определение главной цели, отсутствие оптимизации которой может оказывать отрицательное влияние на развитие бизнеса, снизить долю рынка, потенциал роста и в результате тормозить возврат инвестиционного капитала.

Ключевые слова: адаптация, бизнес-модель, инструментальное обеспечение, маркетинг, маркетинговые исследования, мировой рынок, проблемы, провалы рынка, стратегия, факторы роста.

M.M. Omarov,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of management technologies,
Yaroslav the Wise Novgorod state University,
Magomed.Omarov@novsu.ru

E.S. Afanasieva,
Senior Lecture of the Department of management technologies,
Yaroslav the Wise Novgorod state University,
lena_novg@mail.ru.

ISSUSES OF SCIENTIFIC RESEARCH AND STRATEGIC FORECASTING OF MARKETING EVENTS

Abstract. The authors' research shows that in accordance with new challenges and changes in the global market, marketing departments are faced with strategic forecasting problems associated with the development, optimization of the implementation of strategies and projects of matrix operating programs. It was revealed that modern social networks, "Big Data" and the digital transformation of marketing communications are still considered in a narrow range. And at the senior management level of individual companies, serious problems arise that require the improvement of business models related to solving strategic tasks of survival and ensuring competitive advantages. Predictive calculations at the level of the entrepreneurial structure are formally discussed; no strategic conclusions are made about the development of the enterprise as a whole and in the areas of development of business units. With all the efficiency and advancement of new marketing concepts using digital technologies, innovative business tactics, the problem remains the determination of the main goal, the lack of optimization of which can negatively affect business development, reduce market share, growth potential and, as a result, slow down the return on investment capital.

Keywords: adaptation, business model, instrumental support, marketing, marketing research, world market, problems, market failures, strategy, growth factors.

Современные изменения мирового рынка конъюнктурного и другого характера поставили практически многие предпринимательские структуры перед необходимостью совершенствования организации маркетинговой деятельности с применением новых инструментариев. Маркетинговые службы в ходе проведения рыночных исследований сталкиваются с проблемами различного характера связанные с разработкой, оптимизацией стратегий, проектов и реализацией матричных операционных программ. Актуальными остаются и проблемы разработки коммуникационных мероприятий как рекламная политика, PR с оценкой эффективности маркетинговых рекламных средств и продвижения товаров и услуг, а также ассортиментной политики, сбытовой системы и других. Предпринимательские структуры с применением маркетинговых инструментариев постоянно обновляют ассортимент инновационными товарами, стараются превратить фирмы в высоко эффективные технологичные предприятия. В ходе

исследования в целях повышения конкурентоспособности товаров и услуг предпринимательские структуры используют новые маркетинговые инструментарии, позволявшие быстро адаптироваться, гибко реагировать на различные изменения с применением методики стратегического маркетинга.

В системе предпринимательства при формировании планов стратегического маркетинга с ориентацией на реализацию стратегий и операционных программ в предпринимательских структурах возникают множество преград и несоответствий между разработанной, продуманной и реализованной стратегиями [1, 3]. На начальном этапе разработки маркетинговых стратегий и программ проблемы возникают из-за недостаточного участия в процессе высшего менеджмента. Серьезные проблемы создают и недостаточное меж функциональное участие управленческих служб и недостаток умений и знаний специалистов службы маркетинга. Большие финансовые потери предпринимательских структур связаны с недостаточным информационным обеспечением, а на качественное содержание проектов сильное влияние оказывает недостаток времени на все процедуры.

Недостаточное финансирование, особенно на исследование тенденций развития рынка и на проектирование нового товара является причиной многих провалов рынка при реализации стратегических мероприятий. Не соответствующая требованиям рынка, конкуренции и внешней среды организационная структура маркетинга вызывает трудности прогнозирования особенно в кризисные периоды и в условиях не стабильной экономической и политической ситуации. Во многих случаях предпринимательские структуры не могут разрабатывать и реализовать перспективные рыночные проекты из-за не соответствующей системы заработной платы и выступает как сдерживающий фактор роста человеческого капитала компаний.

В условиях ужесточения конкуренции на мировом рынке, особенно за качество товаров и услуг, планирование маркетинговой деятельности становится не просто программой поэтапных действий, а также включает набор конкретных ценностей, и предложений в структуре корпоративной культуры предприятия. На практике персонал со сложившейся структурой выступает как единая команда с суммарным количеством человеческого капитала, является ценнейшим производственным ресурсом с их производственно-сбытовым опытом и оказывает разно направленные воздействие на реализацию стратегических

выходных показателей предпринимательских структур. В процессе планирования маркетинговой деятельности на стыках организационная культура со своими инновационными технологиями влияет на скорость роста рынка, обеспечивают серьёзные изменения, стабильность, а также выступают как двигатель ценностей.

При всей эффективности и продвинутости новых маркетинговых концепций с применением цифровых технологий, инновационной тактикой ведения бизнеса, проблемной остается, определение главной цели развития предприятия. Не правильный подход к определению цели может оказать отрицательное влияние на развитие бизнеса, снизить долю рынка, потенциал роста и может тормозит возврат инвестиционного капитала. Проблемой целеполагания остается также определение источников роста объёма сбыта товаров, маркетинговая сегментация рынка с оценкой эффективности каждого из них с разработкой картографии спроса. Разработка маркетинговой концепции компании позволяет определить эффективные сегменты рынка, рыночную нишу, проанализировать рентабельные стратегические альтернативные варианты. Даже прибыльные сегменты, идеально подходящие для предпринимательских структур на первый взгляд, могут быть дорогостоящими, если при анализе целевой аудитории не до оценены коммуникации и другие затраты.

Корпоративная практика предпринимательских структур и организация маркетинговой деятельности внутри фирмы, часто не совпадают. Маркетинговую деятельность в связи глобализией линии поставок и изменениями покупательского спроса с изменившимися потребностями самой компании приходится совершенствовать, поскольку становится ограничивающим фактором роста. На практике необходимо исследовать и возможные маркетинговые инструментарии для доведения товара на рынок. В некоторых предпринимательских структурах маркетинг потеряет власть внутри самой компании, хотя одна из его основополагающих задач представляет определение потребности рынка. В отдельных предпринимательских структурах в практической деятельности большая часть информации больше не контролируется функциями отделов маркетинга, а контролируется организационным активом в составе ответственных аналитиков, ИТ-группами, что значительной степени меняет баланс сил внутри самой компании. В различных ситуациях возникает необходимость централизации или наоборот децентрализации маркетинговой деятельности,

определить эффективность и активизировать маркетинговую деятельность в предпринимательских структурах.

Исследования показали, что отдельные маркетинговые службы в узком диапазоне рассматривают современные социальные сети «Big Data» и трансформацию маркетинговых коммуникаций. На уровне высшего менеджмента отдельных компаний возникают серьезные проблемы, требующие совершенствования бизнес-модели, решения задач выживания и обеспечения конкурентных преимуществ по нескольким направлениям. В современных условиях стало недостаточно быть на ровне с конкурентами. Практически в каждой отрасли появились компании, которые переходят от производства товаров к информационным и сервисным услугам. На рынке меняется не только восприятие внешнего облика компаний, но и организация деятельности, структура, рабочий процесс и право на принятие управленческого решения в соответствии с обновлениями. При этом потребители берут под свой полный контроль над качеством товаров и услуг, дизайном и коммуникациями, и другими элементами. В процессе взаимодействия новые изменения оказывает значительное влияние на формирование бизнес-моделей или способствуют появлению их новых типов. При этом многие предпринимательские структуры используют цифровые каналы социальные сети и другие современные коммуникации для генерации новых идей, меняют представление о потребителях и конкурентах.

В научных изданиях продолжается дискуссия, вокруг роли «Big Data» и аналитики внутри менеджмента предпринимательских структур, что может привести к серьезным изменениям в планирования маркетинговой деятельности. В связи с глобализацией и изменениями, происходящими на мировом рынке данные и знания на практике быстро, пополняются, а фактическое восприятие и понимание их отстает. Представление о потребителях, можно использовать на рынке, а проблемы могут быть решены с помощью современных методов маркетинговых исследований, а уникальная информация приводит к конкурентным преимуществам. На практике предпринимательские структуры в основном концентрируют внимание на знаниях, а система сбора, распространения и передачи, хранения этого понимания не сложилось и использовать его очень сложно. Концентрация только на знаниях руководителей и специалистов предпринимательских структур на практике приводит к поиску конкурентных преимуществ, а не

к традиционному представлению о возможностях, активах и продуктах предпринимательской структур.

До настоящего времени проблемным остается вопрос как получить новых и лучших потребителей, какими методами прогнозировать и разрабатывать сценарии будущее рынка, потребителей, внешней среды и конкурентов. В целях получения опыта потребителей отдельные предпринимательские структуры изучают инструменты и разрабатывают алгоритм поведения потребителей. Уникальность этих алгоритмов заключается, в том, что помогает определить инсайт–конкурентов Основное внимание многих предпринимательских структур сосредоточено на создании инсайтов, ценных идей и определении роли маркетинга в получении новых идей. На практике предпринимательских структур каталитическая функция стимулирует процесс установления устойчивых коммуникационных связей, помогает определить инсайт–идеи в бизнесе. Не легкой задачей на практике представляется полностью и быстро реализовать идеи, которые формированы с применением инновационного маркетинга.

В рыночной среде XXI века главным инструментарием маркетинга становится визуальное взаимодействие потребителями с коммуникационными средствами как мобильные средства, социальные медиа, интернет, мультиканальные рынки, постоянные сообщения массовой информации. Новые тренды и подходы оказывают значительное влияние на потребительские товары в многоканальном мире. В кризисных и постоянно меняющихся условиях мирового рынка необходимо обеспечить поиск новых возможностей адаптации и эффективного функционирования предпринимательских структур к новым условиям. При сегментации рынка приходится выявить перспективные потребители, которые нуждаются в срочной покупке товаров. При этом основная проблема заключается в его интерфейсе, а не в раскрутке определенного канала, а многие из интерфейсов, а правильный клиентский интерфейс больше не находятся под контролем предпринимательских структур. Поэтому в процессе взаимодействия очень сложно вести с ними дискуссию. Поскольку в большинстве технологии развивающихся государствах политическая инфраструктура противоречат интеграции в мировую экономику, а воздействовать на потребителей маркетинговыми инструментариями и коммуникационными средствами становится все сложнее.

При организации связи между каналами основной проблемой становится, то что все компании управляют финансовыми показателями: прибылью и убытками. При этом конкретная производственно-сбытовая деятельность осуществляется в интересах всей компании, а не в интересах отдельной стратегической хозяйственной единицы. Сотрудников сбытовых структур, напрямую работающих с потребителями, возрастает ответственность и экспертность поскольку они влияют на каналы коммуникаций.

Скорость адаптации предпринимательских структур к рыночным и другим изменениям определяется в первую очередь новыми потребительскими требованиями и конкурентным анализом. На уровне потребителей изменения отражаются в маркетинговых службах с учетом территориального расположения, с применением мобильных приложений, анализируя поведение потребителей в реальном времени и постоянном отслеживании новых потребителей. В большинстве предпринимательских структурах в структуре таких изменений исследуются интеллектуальные продукты с применением интеллектуальных приложений и коммуникационных устройств. При таком анализе приходится проводить исследования конкурентов не только в развитых странах, но и в отраслях развивающихся государств, поскольку там может быть более гибкая конкуренция в значительной степени отличающиеся по последствиям от нетрадиционных конкурентов. Большие возможности для роста экономической деятельности предпринимательских структур появляются в динамичных новых рынках с неизвестными потребностями потребителей. При этом маркетинговые функции остаются важнейшими ключевыми каналами для получения необходимой рыночной информации об инновационных продуктах, ориентированных на рынок и другой информации необходимой для принятия маркетинговых решений.

При переходе от конкурентной динамической модели становится актуальным переход к сетевому взаимодействию, где различные платформы конкурируют друг с другом в технологическом и в других секторах экономики, формируют крупные экосистемы игроков, конкурирующие с друг с другом с продвинутыми индивидуальными проектами. При таком подходе прогнозировать конкурентное движения рынке становится все сложнее, а лучшим способом становится создание будущего совместно с другими или в одиночку. Важнейшей

проблемой на мировом рынке становится заранее подготовиться конкурировать с глобальными проектами, которые еще не появились. Если предпринимательская структура средних размеров, то для расширения рынка необходимо получить новые потребительские ресурсы, обновить логистику доставки товара, организовать постоянный мониторинг рынка с разработкой прогнозов по возможные изменения на рынке.

В условиях жёсткой конкуренции на мировом рынке предпринимательским структурам приходится конкурировать в разных временных отрезках и периодах. В процессе разработки конкурентных стратегий целесообразно разделять текущие и потенциальные конкуренты и по средствам обеспечить двойственную ориентацию, поскольку они затратные и для их реализации необходимы инновации с двойственной ориентацией. В процессе реализации конкурентных стратегий, инвестируя в инновационные технологии, внедряя бизнес-модели, расширяя партнерские отношения и внедряя опыт конкурентов с применением бенчмаркинга предпринимательские структуры определяют курс на перспективный период. В то же время инновации вне продукта предпринимательских структур: сетевые затраты, финансовая модель, конкурентные затраты в каналах распределения и других форм инноваций, которые могут усилить конкурентные позиции в краткосрочном периоде необходимо сбалансировать в пространстве и во времени.

В процессе реализации конкурентных стратегий необходимо научиться у продвинутых конкурирующих фирм успешно реализовать дизайнерские принципы, присоединяя и успешно разворачивая в компании дизайнерское мышление. При внедрении дизайнерского мышления могут возникнут не предвиденные проблемы, которые необходимо оценить с точки зрения дополнительных затрат, темная сторона дизайнерского мышления не предвиденных проблем создает иногда серьёзные проблемы. В конкурентной борьбе недостаточно иметь успешные товары, постоянно приходится расширять границы платформ, франшиз и создавать целую экосистему товаров, информации, брендов и розничной торговли. В процессе разработки конкурентной стратегии такого плана необходимо убедиться в том, правильности результатов, полученных в ходе маркетинговых исследований, проверить тесты и по-прежнему держать свои краткосрочные и долгосрочные стратегические цели вне доступа конкурентов. В ходе стратегического

контроля по целям необходимо подытожить результаты внедрения инноваций и определить выходные финансовые показатели и когда и в каких объемах производить закупки.

В изменившихся условиях маркетинговое планирование также видоизменяется, представляет собой не просто последовательность по этапным действиям по решению возникших проблем стратегического и операционного характера на рынке, во внешней среде и конкуренции, а также внутри фирменных проблем, но и часть корпоративной культуры, который включает набор ценностей и предложений, являющихся составной частью организационной культуры предпринимательских структур Современные предпринимательские структуры представляют, не только объединение персонала, материальных, финансовых и других ресурсов. Накопившийся человеческий капитал, персонал с их ценным опытом и убеждениями становится важнейшим ресурсом, вносит основной вклад в экономическую деятельность предпринимательских структур. Маркетинговое планирование также включает определенные представления и ценностные ориентиры, составляющие основу организационной культуры и корпоративного климата от носителей, которых зависят ценностные изменения и обеспечивают стабильность [1, 3].

Из опыта планирования маркетинговой деятельности зарубежных предпринимательских структур можно сделать вывод о том, что серьезные кризисы и глобальные изменения на мировом рынке часто приводят к принятию новых инновационных решений, организации производства, совершенствованию сбытовой системы и применению новых маркетинговых технологий, разработке продвинутых поведенческих стандартов. На практике смена высшего менеджмента высокотехнологичных предпринимательских структур часто приводит к формированию новых ценностных ориентиров и конкурентных преимуществ.

В процессе организации предпринимательской деятельности отрицание планирования маркетинговой деятельности в отдельных случаях вызвано и системой ценностей культуры предпринимательской структур. На начальном этапе процесса маркетингового стратегического анализа требуется инструментальное обеспечение и методическое обеспечение анализа внешней среды, конъюнктуры рынка и конкурентов. Анализ организации деятельности службы маркетинга показывает, что в большинстве предпринимательских структурах не

применяется комплекс необходимых инструментов из-за отсутствия знаний почти по всем маркетинговым технологиям.

В ходе исследования часто при анализе рыночной конъюнктуры, потребителей и маркетинговой внешней среды применяются маркетинговые инструментарии для определения миссии, стратегических целей, исследовании внутренней и внешней среды и другие. При этом решаются сложнейшие задачи идентификации миссии организации и целей предпринимательских структур ее развития. В процессе маркетингового планирования на следующих этапах проводится оценка стратегического потенциала, конкурентных преимуществ и стратегических позиций предпринимательской структуры, а эффективность маркетинговой деятельности предпринимательских структур во многом зависит от применяемых в ходе исследования маркетинговых инструментариев.

Многие компании на мировом рынке как эффективный инструментарий разрабатывают модель производственно-хозяйственной системы предпринимательских структур, дерево целей, определяют жизненный цикл товара и технологий. Для оценки эффективности целевых сегментов и рентабельности производства составляют график Портера «рентабельность доля рынка», а матрица бостонской консультативной группы «БГК» применяется для выявления перспективных товаров и не рентабельной продукции. Общепризнанными, популярными и эффективными маркетинговыми инструментариями считается товарные стратегии, методы и стратегии ценообразования, политика распределения, а также элементы коммуникативной политики, которые обеспечивают для предпринимательских структур ощутимые конкурентные преимущества. Такие жизненные циклы отраслей, как анализ «поля силы» применяется в практической деятельности в сложных условиях, когда отраслевые преимущества можно превратить в конкурентные. Определение класса жизненного цикла товаров на практике является сложным процессом и проводится учётом многих факторов, которыми предпринимательские структуры не всегда располагают, а сам жизненный цикл определяется не отдельного товара, а всех товаров предпринимательской структуры. Неспособность анализировать жизненные циклы товаров с разработкой и применением маркетинговых инструментариев обходится предпринимательским структурам серьезными финансовыми потерями.

Основная проблема использования вышеупомянутых маркетинговых инструментов при разработке и внедрении операционных процедур и других видов деятельности предпринимательских структур заключается в том, что отдельно ни один из методов, не обеспечивают на практике конкурентные преимущества, которые планировались в стратегических проектах. Применение маркетинговых инструментариев в процессе маркетингового стратегического планирования и прогнозирования экономической деятельности предпринимательских структур ставит перед маркетинговыми службами сложные задачи: определить роль и место применяемой технологии индивидуально порядок взаимодействия между различными инструментами. В связи с неэффективностью разработанных прогнозов, стратегических проектов возникает острая необходимость повышения квалификационного уровня маркетологов по исследованию рынка и определению тенденций их развития, прогнозированию действий конкурентов и изменений во внешней среде. Многие крупные высокотехнологичные предпринимательские структуры мирового уровня не разрабатывают стратегические и операционные маркетинговые планы, а ограничиваются использованием отдельных технологий тактического характера как расчет выручки и затрат, потребности в инвестициях, прогнозирование продаж, разрабатывают бессистемные мероприятия по противостоянию опасностям от изменений внешней среды.

В ходе расчета показателя окупаемости вложений в рекламу необходимо определить количество финансовых ресурсов, которое необходимо вкладывать в рекламную компанию. В начальном этапе необходимо прогнозировать, в целом, стоимость входящего обращения, который выступает как основной показатель для отделов продаж, а от стоимости привлечения нового клиента зависят все остальные показатели. В целях определения показателя окупаемости вложений в рекламу вначале необходимо формировать маркетинговый бюджет на рекламу и точно определить количество клиентов. Следующим шагом расчета окупаемости вложений в рекламу является определение показателя стоимости привлечения клиента, от которого напрямую зависит прибыль предпринимательских структур. После расчета стоимости потенциального клиента, можно определить количество денег зарабатываемого за счет одного клиента и определяется объем прибыли одной продажи.

Через затраты на привлечение одного клиента с прогнозной прибылью рассчитывают показатель ROMI, который выражает сумма возврата инвестиций в маркетинг. ROMI представляет собой условное обозначение, которое показывает, сколько денег получает предпринимательская структура в обмен на рубль затрат на рекламу. От показателя ROMI во многом, зависит рентабельность бизнеса и скорость роста продаж предприятия. Если при вложениях денежных затрат на рекламную деятельность с 1 рубля предприятие получает по 2 рубля, то ROMI равняется 100 процентам. Важнейшим показателем, который заслуживает внимание маркетинговых служб предпринимательских структур выступает также LTV, сколько денег принесет клиент за весь период работы бизнеса. Расчет LTV помогает маркетологам с начальной продажи уходить в минусовую выручку, а зарабатывать на следующих продажах с того же потребителя получая при этом значительные конкурентные преимущества.

Современный стратегический маркетинг начинается с маркетингового предпланового анализа, маркетинговых исследований, сегментации рынка и позиционировании продукции и заканчивается разработкой стратегий и матричных программ развития предпринимательских структур и стратегических единиц бизнеса. Вышеперечисленные элементы стратегического маркетинга требуют разработки тактических мероприятий с различными сроками реализации. В процессе поэтапной разработки вышеперечисленных элементов стратегического маркетинга, маркетологи сталкиваются решением следующих проблем:

— определение структуры потребностей потребителей и ориентация предпринимательской структуры на максимальное удовлетворение первоочередных не решенных потребностей;
— определение жизненного цикла товаров и жизненной позиции предпринимательской структуры с применением маркетинговых инструментариев;
— проблемы реализации, разработанной и продуманной маркетинговых стратегий, обеспечении их поддержки топменеджментом предпринимательских структур.
— разработка стратегий, операционных матричных проектов, кадровое обеспечение исследований, обеспечение техническими средствами и коммуникациями внутренних и внешних участников и службы маркетинга предпринимательской деятельности;

В рыночной среде стратегический маркетинг обеспечивает функционирование предпринимательской структуры в изменившейся условиях конъюнктуры рынка, решают проблемы потребителей, производя необходимые им товары. На мировом рынке стратегический маркетинг развивается, видоизменяется, становится частью общего рыночного механизма и направлен на решение следующих сложных задач:

— оценка текущего спроса, прогнозирование конъюнктуры рынка, определение потенциального спроса, а также определение ключевых факторов конкурентного успеха предпринимательских структур;
— эффективность коммуникационных связей предпринимательских структур с внешней средой, исследование качества с применением бенчмаркинговых приемов ресурсоемкости продукции и технологических процессов конкурентов, а также определение воспроизводственных циклов деятельности предпринимательских структур;
— исследование и оценка научно-технического уровня производственных циклов конкурентов и определение слабых сторон деятельности предпринимательской структуры, совершенствование системы менеджмента, структуры производства предприятия;
— проектирование рациональной управленческой и производственной структуры предпринимательских структур учитывающие динамические условия с входным маркетинговым контролем с разработкой маркетинговой социально-этической концепции с разработкой нормативно-технической документации;
— разработка и утверждение высшим менеджментом предпринимательских структур плановых мероприятий по реализации маркетинговой концепции взаимодействия с оценкой внешнеэкономической деятельности;
— прогнозирование цен на товары и услуги на плановый период с заключением договоров, а также формирование обратных коммуникационных связей с определением эффективности рекламы, средств рекламы и формирование программных мероприятий стимулирования сбыта товаров с расчетной прибылью;
— определение рациональной структуры маркетинговой службы предпринимательской структуры с информационным, техни-

ческим обеспечением, а также формированием необходимой нормативной базы маркетинговых исследований

— разработка и реализация стратегий, операционных программ и матричных проектов, высококвалифицированное кадровое, техническое обеспечение и формирование долгосрочных внешних связей и партнерских отношений службы маркетинга предпринимательских структур [2].

Стратегический маркетинг обеспечивает ориентацию деятельности предпринимательских структур на перспективный период на конечные финансово-экономические показатели с использованием информации по результатам маркетинговых исследований в сфере производства и сбыта товаров предпринимательских структур. Стратегический маркетинг на практике направлен на достижение долгосрочных результатов, предпочтений потребителей, прогнозирование спроса на продукцию и создание новых товаров на их основе [1]. Стратегии и тактические программные мероприятия рыночной деятельности предпринимательских структур направлены на достижение баланса между потребностями потребителей и возможностями предпринимательской структур, как новое направление теории маркетинга обогатилась различными маркетинговыми инструментариями и управленческими технологиями по следующим направлениям:

1. Проведение регулярного маркетингового анализа и мониторинга рынка и, прогнозирование изменений в структуре и потребностях целевой аудитории, анализ слабых и сильных сторон, преимуществ и недостатков предпринимательских структур.

2. Разработка ассортиментной политики с обновлением эффективных товаров с высокой скоростью прохождения с активным формированием спроса на товары предпринимательских структур.

3. Формирование для потребителей комфортных условий для принятия управленческих решений о приобретении товара предпринимательской структуры.

Исследования показали, что в процессе внедрении стратегического маркетинга чтобы избежать потерь возможные проблемы целесообразно разделить на следующие составляющие: проблемы стратегического анализа и проблемы стратегического прогнозирования.

1. Проблемы стратегического анализа возникают в процессе исследования из-за недостаточной оценки конъюнктуры внешних

рынков. В своих исследованиях маркетологи большинства отечественных производственных предпринимательских структур в процессе приобретения промышленного оборудования проводят глубокий анализ внутреннего рынка, а покупают технику и оборудование иностранных компаний, доля производительной иностранной техники оборудования в структуре баланса отечественных предприятий растет. Потребители, размышляя об экономической целесообразности приобретения российской и иностранной техники, без особой проработки совершают выбор в пользу иностранной техники и оборудования.

2. В стратегическом анализе рыночные проблемы возникают при определении конкурентоспособности предпринимательских структур, когда переоценивая возможности собственного товара, не до оценивают товары конкурентов, При работе эксперты, часто создав принципиально новый товар, сталкиваются с ситуацией, когда предпринимательские структуры сравнивают технические, эксплуатационные характеристики товара с лучшими мировыми аналогами, не учитывая опыт научно-исследовательских разработок, возможности продвижения товаров и поддержку инвесторов и других факторов.

3. Проблемы стратегического анализа появляются также, когда предпринимательские структуры не оценивают в полном объеме угрозы и возможности от внешней среды, что в перспективе оказывает значительное влияние на экономическую деятельность. При изучении рынка бурового оборудования выяснилось, что зарубежные промышленные высокотехнологичные предприятия не занимаются производством и сбытом востребованного оборудования. Отечественное высокотехнологичное предприятие, производящее оборудование для нефтедобывающей отрасли, выступало как монополист на рынке. При этом из-за недостаточной исследованности внешних рынков, слабых сигналов с сырьевого рынка для высшего менеджмента рыночная ситуация стала полной неожиданностью и не смогли вовремя реагировать на появившиеся возможности.

4. Поскольку методические инструментарии стратегического анализа на практике имеют жестко структурированные этапы информационного обеспечения каждого из них, то недостаточно исследуются взаимодействия на стыках в процессе решения проблемы, которые могли бы привести к полезным выводам. Предпринимательские структуры, которые изобрели новое перспективное оборудование, во многих случаях сталкиваются с рядом ограничений. На фактических мощ-

ностях предпринимательской структуры организовать его массовое производство становится невозможным.

5. Многие проблемы стратегического анализа конкуренции на мировом рынке не решаются из-за того, что предпринимательские структуры не занимаются разработкой инновационных технологий и исследованием смежным рынков.

В предпринимательских структурах проблемы прогнозирования стратегического маркетинга часто применяется с некритической пролонгацией, сложившейся на рынке текущей ситуации на стратегический период планирования. Ошибки такого подхода отражается на отклонениях показателей на выходе. Прогнозные значения стратегического периода отличаются от фактического состояния, поскольку при их разработке не учитываются совершенствование технологий, конкурентные позиции и динамические предпочтения потребителей.

Поскольку на практике сначала утверждают разработанные стратегии при фактических ограничениях, а затем сложившиеся тенденции корректируют и превращают их в продуманные и реализованные стратегии, наблюдаются отклонения от начальных показателей. В процессе прогнозирования к значительным отклонениям от плановых выходных стратегических показателей от фактических значений приводит отказ от оценки факторов, воздействие которых сложно количественно определить. Иногда предпринимательские структуры получают слабые сигналы рынка с ограниченной информацией, что приоритетная конкурирующая фирма в течение определенного времени собирается поставлять на рынок новый инновационный товар. При этом другой информации о предстоящих изменениях конъюнктуры рынка предпринимательская структура не обладает, и разработанная стратегия не учитывает появление на рынке нового конкурента. При этом ответом на важную информацию может быть разработка новых сценариев противодействия ситуации с разработкой стратегических мероприятий поэтапного выталкивания конкурента с рынка или удержания своего положения с появлением товара конкурентов на рынке.

В отдельных случаях при разработке маркетинговых стратегий недостаточно учитывают, исключают или улучшают неблагоприятные плановые прогнозные расчетные показатели. Если прогнозные показатели производственно-сбытовой деятельности на выходе показывают, что предпринимательская структура работает с убытками,

то часто плановые службы улучшают их в сторону увеличения, а в отдельных случаях и за счет введения в производственно-финансовый план товаров и услуг, реализуемых с большими коммуникационными затратами [4]. Проблемы возникают также, когда при производстве однородных товаров предпринимательские структуры включают в плановые продажи из года в год одни и те же заявки, в результате которых предпринимательские структуры работают с убытками, не прослеживая реально изменившиеся условия.

Проблемы создаются также многообразием методического инструментария, с помощью которого разрабатываются прогнозы, а также тем, что не во всех предпринимательских структурах прогнозы роста доходов сопровождаются инвестиционным сопровождением. В отдельных случаях при изучении конъюнктуры рынка прогнозируется увеличение будущего спроса на товар. Однако износ производственного оборудования, кадровое сопровождение, инфраструктура и другие факторы тормозят поставку необходимого товара в требуемые сроки, а расчет окупаемости инвестиций показывает неприемлемость таких прогнозов для реализации.

Прогнозные расчеты, разработанные на уровне предпринимательской структуры, обсуждаются формально, не делают главных стратегических выводов в целом и по направлениям развития бизнес-единиц. Для получения полезных результатов стратегического маркетинга заказчиками исследований могут выступать только собственники и топ-менеджеры предпринимательских структур. Процесс реализации маркетинговых стратегий, тактических мероприятий и матричных проектов предпринимательских структур начинается после утверждения их руководством соответствующим приказом или распоряжением. Полученные результаты маркетинговых исследований на каждом этапе обсуждаются специалистами и высшим менеджментом предпринимательских структур, а потребитель должен иметь четкое представление о дополнительных возможностях действий стратегического маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л, Длигач А.А., Соловьева Ю.Н. Форсайт технологии маркетинга / под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д-р экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. — СПб.: Астерион, 2016. — 400 с.

2. Лашина А.С., Сазонова А.В. Роль маркетинговых служб в деятельности предприятия // Экономика и социум (Саратов). — 2016. –№ 6–1 (25). — С. 1248–1251.

3. Пилипчук В.В., Иванова Л.В. Проблемы препятствия внедрения стратегического маркетинга на предприятиях // Труды Дальневосточного государственного технического университета. — Владивосток. –2005. — № 139. — С. 90–93.

4. Юлдашева О.У., Писарева Е.В. Типология маркетинговых моделей // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2017. — № 2. — С. 141–144.

REFERENCES

1. Bagiev G.L., Dligach A.A., Solovyova Yu.N. Foresight of marketing technology: Monograph / Under the scientific. ed. merit activist Science of the Russian Federation, Doctor of Economics Prof. G.L. Bagiyev. — SPb.: Asterion, 2016. — 400 s.

2. Lashina A.S., Sazonova A.V. The role of marketing services in the enterprise. // ECONOMY AND SOCIETY (Saratov). — 2016. — № 6–1 (25). — WITH. 1248–1251.

3. Pilipchuk V.V., Ivanova L.V. Problems of obstacles to the implementation of strategic marketing in enterprises // Proceedings of the Far Eastern State Technical University (Vladivostok). — 2005. –№ 139. — C. 90–93

4. Yuldasheva O. U., Pisareva E.V. Typology of marketing models. // St. Petersburg State University of Economics. — SPb., 2017. — № 2. — WITH. 141–144.

УДК 339.138
ББК 65.29

Ю.Н. Соловьева,
д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ,
solovjova@unecon.ru
Е.В. Халина,
канд. экон. наук, ассистент кафедры маркетинга СПбГЭУ,
khalina.e@unecon.ru

ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕГМЕНТОВ ПО ИХ ОТНОШЕНИЮ К ФАКТОРУ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. Результаты серии проведенных исследований позволили авторам рассмотреть динамику потребительских сегментов в рамках поведенческой и психографической сегментации российских потребителей по их отношению к фактору устойчивого развития. В ходе факторного и кластерного анализа были выявлены динамические показатели численности сегментов в период с 2014 по 2019 г., а также представлен анализ поведенческих характеристик потребителей из выделенных сегментов в части ответственного поведения.

Ключевые слова: устойчивое развитие, сегментация потребителей, ответственное потребление, кластерный анализ.

J.N. Solovjova,
Dr., Professor of Marketing Department,
Saint-Petersburg State University of Economics,
solovjova@unecon.ru
E.V. Khalina,
PhD, Assistant of Marketing Department,
Saint-Petersburg State University of Economics,
khalina.e@unecon.ru

DYNAMICS OF CONSUMER SEGMENTSIN THEIR RELATION TO THE FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract. The results of a series studies allowed the authors revealing the dynamics in the consumer segments within the behavioral and psychographic segmentation of Russian consumers in relation to the factor of sustainable development. In the course of factor and cluster analysis, dynamic indicators of the segments size in the period 2014–2019 and the behavioral characteristics of consumers from the selected segments in terms of sustainable behavior were identified.

Keywords: sustainable development, customer segmentation, responsible consumer behavior, sustainable consumption, cluster analysis.

Введение

Растущий интерес к концепции устойчивого развития и целям устойчивого развития, сформулированным Организацией Объединенных Наций, в последние годы все чаще находит свой отклик в трендах

и моделях поведения потребителей. Одним из ярких примеров является исследование международной компании Euromonitor International, в котором ежегодно представляют ТОП-10 потребительских трендов [7]. В данном исследовании за 2020 г. пять из 10 ключевых трендов напрямую связаны с устойчивым развитием, а оставшиеся пять являются сочетанием идей устойчивого развития и практических инновационных решений. Среди трендов, напрямую связанных с устойчивым развитием, можно выделить следующие:

- *Инклюзивность.* Набирает популярность бизнес-модель «Inclusive for All», направленная на создание продуктов и услуг, доступных как для обычных потребителей, так и для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Успешность данной бизнес-модели напрямую связана с тем, что при выборе товара потребителям уже недостаточно удовлетворения потребностей, они ищут в компании отражение собственных ценностей, что проявляется в выборе социально ответственных решений, направленных на этичное отношение к окружающей среде и всему социуму.
- *Возвращение к корням.* Данный тренд связан с потребительскими предпочтениями локальных брендов и отечественных производителей, которые отражают индивидуальность и национальную идентичность, а также воспринимаются как более доступные, местные и чистые (например, за счет сокращения сроков доставки).
- *Рациональное использование ресурсов.* Растет популярность бизнес-моделей, которые избегают образования отходов (повторное использование, совместное владение, аренда вместо покупки и т. д.). При этом, исследования Euromonitor International показывают разницу менталитета в странах: так, на Ближнем Востоке, в Африке и Латинской Америке предпочитают покупать новые товары длительного пользования. Подержанные вещи становятся популярными в Европе и США. Больше других готовы ремонтировать, арендовать или покупать секонд-хенд в таких странах, как Швеция, Дания или Германия.
- *Борьба за чистый воздух.* У потребителей отмечается повышенный интерес к окружающей среде, который проявляется в различных поведенческих аспектах: от отказа от путешествий на дальние расстояния до вегетарианства и использования чистящих средств, не содержащих летучих органических соединений.

- *Забота потребителей о своем благополучии (в том числе психологическом).* На фоне спада потребления таких средств для снятия стресса, как алкоголь и табак, потребители находятся в поиске товаров, которые помогут им чувствовать себя лучше. Широкое распространение уже получило включение функциональных растительных компонентов в продукты питания и напитки (например, куркума, ашваганда, маття и др.).

Наличие указанных трендов предъявляет новые требования к маркетинговой деятельности современных компаний, включая ориентацию не только на экономические аспекты, но и на экологические, социальные, а также выстраивание долгосрочных доверительных отношений с потребителями и другими стейкхолдерами. В этой связи концепция маркетинга доверия [11] играет ключевую роль, позволяя компании не только реализовывать ответственный подход к ведению бизнеса, стимулируя ответственное потребление и производство, но давать уверенность потребителям, что поступает в соответствии с установленными договорными соглашениями, соблюдая принципы открытости, честности и порядочности [10].

Таким образом, можно говорить о появлении и развитии относительно нового типа потребления — ответственного потребления, обусловленного наличием экологических, социальных и экономических проблем современности. Устойчивое потребление — это продуманный акт приобретения, использования и утилизации благ, которые созданы с заботой о социальном и экологическом благополучии [6]; поведение потребителей, направленное на удовлетворение текущих нужд и потребностей индивида без нанесения вреда потребностям будущих поколений [5]. Оно возникло как реакция на излишества современного консьюмеризма, но его нельзя приравнивать к традиционному типу потребления [14].

Основная цель данного исследования — анализ динамики потребительских сегментов в рамках продолжения серии исследований авторов, посвященных поведенческой и психографической сегментации российских потребителей по их отношению к фактору устойчивого развития.

Дизайн исследования

Проект по изучению ответственного потребления проводился в период с 2014 по 2019 г. и представляет собой серию количественных и качественных эмпирических исследований среди российских ре-

спондентов в возрасте от 18 до 30 лет. Данная возрастная категория потребителей была выбрана как отражающая будущее развитие рынков. Набор вопросов в анкете оставался неизменным для отслеживания изменений в потребительских сегментах.

Первый этап исследования был проведен в 2014–2016 гг.: в исследовании приняло участие 200 респондентов из России (мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет) [12].

Второй этап количественного исследования был проведен авторами с использованием такой же анкеты в 2017–2018 гг.: выборка включала 170 респондентов из России (мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет) [9].

Третий этап количественного исследования был проведен авторами с использованием такой же анкеты в 2019–2020 гг.: выборка включала 250 респондентов из России (мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет).

Для анализа отношения респондентов к вопросам необходимости защиты окружающей среды и ограничения экономической деятельности в целях сохранения окружающей среды в анкете использовались утверждения, установленные в рамках Новой экологической парадигмы [3].

Кроме количественных исследований, было также проведено качественное исследование в формате двух фокус-групп, в каждой из которых приняли участие шесть респондентов (мужчины и женщины до 30 лет). Целью качественного этапа исследования было изучение барьеров, которые препятствуют переходу заявленных ценностей устойчивого развития в специфическое поведение потребителей на российском рынке [13].

Анализ полученных количественных данных осуществлялся в IBM SPSS с использованием факторного и кластерного анализа. Далее был проведен сравнительный анализ полученных результатов с целью изучения изменений, произошедших в поведении потребителей в период с 2014 по 2020 г.

Результаты исследования

Серия исследований позволила авторам проанализировать изменения в структуре сегментов, а также поведенческие и психографические характеристики потребителей, которые произошли в течение

исследуемого периода. По результатам факторного и кластерного анализа были выделены четыре сегмента российских респондентов, представленные в табл. 1 [9].

Таблица 1

Сегментация российских респондентов

«Диктатура человечества» люди, которые считают окружающую среду хрупкой и нуждающейся в поддержке и думают, что борьба человека с природой приводит к критическим последствиям, максимально заинтересованы в решении экологических проблем	**«Борьба за власть»** люди, которые иногда признают право человека доминировать над природой, а иногда, наоборот, возможность природы доминировать над людьми. В связи с такой «двойной властью» ситуация в мире интерпретируется как нестабильная и беспокойная
«Равенство и стабильность» люди, которые ставят человечество и природу на одном уровне, не давая никому первенства, и считают ситуацию в мире стабильной	**«Устойчивое развитие»** люди, которые уверены, что необходимо достичь баланса социальных, экологических и экономических аспектов, стремятся к достижению целей устойчивого развития

Источник: [9]

Результаты факторного и кластерного анализа в рамках двух повторных исследований подтвердили наличие четырех сегментов, характеристики которых остались прежними. При этом, проанализировав поведенческие характеристики, было принято решение изменить название одного из сегментов: «Сила природы» переименован в «Устойчивое развитие». Кроме того, распределение респондентов между указанными сегментами изменилось за исследуемый период.

Как указано на рис. 1, между первым (2014 г.) и вторым (2018 г.) этапами произошли следующие изменения: доля сегмента «Устойчивое развитие» (ранее — «Сила природы»), состоящего из респондентов, заявляющих о поддержке идей устойчивого развития, показало значительный рост — более чем в 10 раз (от 2% в 2014 г. до 24% в 2018 г.), а также доля сегмента «Борьба за власть», представителей которого можно охарактеризовать как неопределившихся и признающих «двойную власть», снизилась почти в 2 раза (с 51,5% в 2014 г. до 28% в 2018 г.).

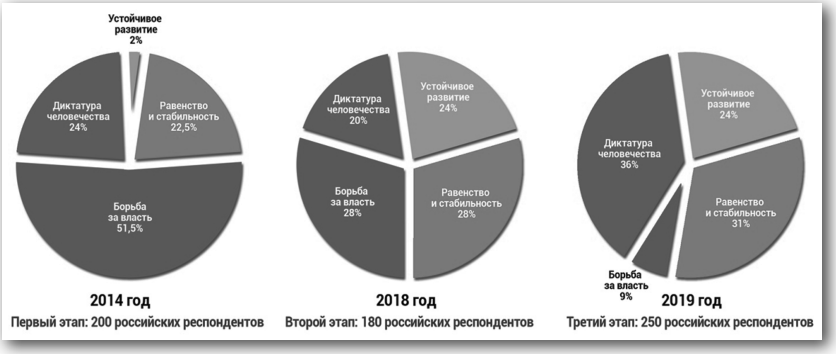


Рис. 1. Динамика потребительских сегментов

В дальнейшем между вторым (2018 г.) и третьим (2019 г.) этапами произошли следующие изменения:

- доля сегмента «Борьба за власть», представителей которого можно охарактеризовать как неопределившихся и признающих «двойную власть»: право человека доминировать над природой (безлимитно использовать природные ресурсы), а иногда, наоборот, возможность природы доминировать над людьми (приводя к различным природным катастрофам), сохранило темпы снижения и снова существенно сократилось (с 51,5% в 2014 г. до 28% в 2018 г. и до 9% в 2019 г.). Этот факт показывает, что потребители выстраивают структурное представление о взаимоотношениях человека с окружающей средой и формируют представление о характере данных взаимоотношений и распределении доминирующих ролей.
- доля сегмента «Устойчивое развитие» (ранее — «Сила природы»), состоящего из респондентов, заявляющих о поддержке идей устойчивого развития, после значительного роста — более чем в 10 раз (от 2% в 2014 г. до 24% в 2018 г.) сохранила свои позиции и в 2019 г., оставшись на уровне 24%.
- доля сегмента «Равенство и стабильность», состоящего из людей, которые ставят человечество и природу на одном уровне, не давая никому первенства, и считают ситуацию в мире стабильной, показывает небольшой, но стабильный рост: от 22,5% в 2014 г. до 28% в 2018 г. и 31% в 2019 г.

- противоречивую динамику показывает сегмент «Диктатура человечества», который включает в себя людей, следующих классической «зеленой идеологии», которые считают окружающую среду хрупкой и нуждающейся в поддержке и думают, что борьба человека с природой приводит к критическим последствиям. Доля сегмента в 2014 г. составила 24%, в 2018 г. она сократилась до 20% и в 2019 г. показала значительный рост до 36%.

Обобщая выводы о динамике численности сегментов, можно сделать вывод о том, что «неопределившиеся» респонденты, входящие в сегмент «Борьба за власть» со временем приняли более структурную позицию и перераспределились в сегмент «Равенство и стабильность» (т. е. приняли позицию равенства человека и природы, сочли усилия по обеспечению этого равенства достаточными) и в сегмент «Диктатура человечества» (т. е. сочли недостаточными усилия по обеспечению равенства и значительно озаботились чрезмерным нерациональным использованием ресурсов, ставя экологические проблемы выше социальных и экономических).

Исследования [8] показали, что ответственное поведение тесно связано с отношением к окружающей среде, однако данная взаимосвязь прослеживается только при соблюдении определенных условий [2, 4]. Таким образом, сила взаимосвязи между психографическими и поведенческими характеристиками варьируется в зависимости от типа поведения и его контекста [1].

В таблице 2 представлен анализ поведенческих характеристик для каждого из выделенных сегментов (используется шкала, где 5 — всегда, 1 — никогда).

Таким образом, сегменты могут быть проранжированы по частоте ответственного поведения: респонденты из сегмента «Диктатура человечества» (следующие «зеленой идеологии») чаще всего выбирают ответственное поведение, за которым следуют представители сегментов «Устойчивое развитие» и «Равенство и стабильность», а закрывают список респонденты из сегмента «Борьба за власть», которые выбирают ответственное поведение реже, чем другие. Следует отметить, что разница между частотой ответственного поведения представителей сегментов «Диктатура человечества» и «Устойчивое развитие» связано с ограничением исследования (учитывались в большей степени экологические поведенческие стратегии, свойственные «зеленой идеологии» и недостаточно были учтены этические, социальные и экономические аспекты, важные для сегмента «Устойчивое развитие»).

Таблица 2

Анализ поведенческих характеристик

Сегмент / Поведение	Борьба за власть	Равенство и стабильность	Устойчивое развитие	Диктатура человечества	Средние значения
Переработка (газет, стекла, картона)	2,73	3,10	3,70	4,50	**3,51**
Использование пищевых отходов в качестве удобрения	1,30	2,53	2,90	4,18	**2,73**
Поддержание температуры в комнатах зимой ниже 21С	1,10	1,10	1,46	1,50	**1,29**
Выключение света при выходе из комнаты	4,18	4,40	4,70	4,97	**4,56**
Покупка натуральных продуктов	3,80	3,87	3,88	4,00	**3,89**
Покупка продуктов «Справедливой торговли» (Fairtrade)	2,00	1,95	2,44	1,86	**2,06**
Покупка продуктов напрямую у фермеров (на рынке)	2,85	3,00	3,82	4,18	**3,46**
Обращение внимания на страну происхождения (овощей, фруктов, сыра)	2,82	2,90	3,84	4,00	**3,39**
Обращение внимания на содержание жира	2,78	3,17	3,24	3,50	**3,17**
Обращение внимания на состав (отсутствие ГМО, усилителей вкуса)	3,20	3,50	3,75	3,95	**3,60**
Предпочтение готовить дома из продуктов с низкой степенью переработки	3,56	3,87	3,97	4,81	**4,05**
Предпочтение брать из дома пакеты/сумки при походе в магазин	1,78	3,17	3,25	3,89	**3,02**
Использование общественного транспорта вместо автомобиля	2,64	3,16	3,32	3,70	**3,21**
Пешие прогулки или езда на велосипеде вместо использования автомобиля	2,74	3,17	3,34	3,55	**3,20**
Средние значения	2,68	3,06	3,40	3,76	

Источник: составлено авторами на основе данных в SPSS

Интересно отметить, что в предыдущие годы именно представители сегмента «Устойчивое развитие», несмотря на декларируемые социально значимые ценности, выбирали ответственные модели поведения реже других за счет существования барьеров, препятствующих прямому переходу заявленных ценностей в ответственные действия. В 2019 году по поведенческим характеристикам потребительские сегменты выстроились в строгом соответствии с заявленными ценностями, что говорит о снижении влияния барьеров.

Таблица 2 показывает, что несколько поведенческих аспектов по-прежнему отличаются по частоте действий от других: очень редко респонденты заявляют, что «поддерживают комнатную температуру зимой ниже 21°C» и «покупают продукты Fairtrade» из-за наличия инфраструктурных барьеров (отсутствие технических возможностей и отсутствие товаров в массовой продаже). Наоборот, чаще всего респонденты всех кластеров отмечали, что они «выключают свет при выходе из комнаты», что связано с экономией денег и привычкой.

Следует отдельно отметить, что социально-демографические характеристики не влияют на выбор ответственной поведенческой стратегии: дисперсионный анализ выявил статистически незначимую разницу по следующим социально-демографическим характеристикам между представителями разных сегментов: пол, возраст, уровень образования, тип занятости, уровень образования и тип занятости родителей, тип населенного пункта.

Заключение и направления дальнейших исследований

Переход к культуре ответственного потребления сегодня уже является одним из рыночных трендов поведения потребителей. В формировании данной культуры участвуют все субъекты рыночных отношений:

- каждый человек в связи с тем, что поведение тесно связано с ценностными ориентациями личности;
- компании, которые должны интегрировать устойчивое развитие в свою деятельность, так как ответственное потребление практически невозможно без ответственного производства;
- государство и органы власти в связи с тем, что экономическое регулирование должно быть также ориентировано на устойчивое

развитие (например, есть примеры стран, где испытания на животных и ограничения на использование пластика уже законодательно закреплены). Кроме того, преодоление инфраструктурных барьеров часто невозможно без участия органов власти.

Результаты серии проведенных исследований позволили изучить динамику потребительских сегментов в рамках поведенческой и психографической сегментации российских потребителей по их отношению к фактору устойчивого развития. Разработанный подход к сегментации компании могут использовать для адаптации маркетинговой деятельности к конкретным характеристикам целевой аудитории.

В дальнейших исследованиях для более глубокого изучения российских респондентов, в том числе сравнительного анализа результатов исследования для групп разного возраста и различных регионов, будет увеличен размер выборки и репрезентативность респондентов по возрасту и регионам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bratt C., Stern P., Matthies E., Nenseth V. Home, car use, and vacation: The structure of environmentally significant individual behavior // Environment and Behavior. — 2015. — № 4. — P. 436–473.

2. Diekmann A., Preisendörfer P. Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality // Rationality and Society. — 1998. — № 10. — P. 79–102.

3. Dunlap R.E., Van Liere K.D., Mertig A.G., Jones R.E. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale // Journal of Social Issues. — 2000. — № 3. — P. 425–442.

4. Gatersleben B., Steg L., Vlek, C. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior // Environment and Behavior. — 2002. — № 34. — P. 335–362.

5. Peattie K.J., Collins A.J. Perspectives on sustainable consumption // International Journal of Consumer Studies. — 2009. — № 2. — P. 107–112.

6. Sharifah A.H., Laily P., Nurizan Y. Toward sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians // International Journal of Marketing Research. — 2005. — № 18. — P. 426–436.

7. Top Global Consumer Trends 2020 Euromonitor International.

8. Weigel R.H., Newman L.S. Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure // Journal of Personality and Social Psychology. — 1976. — № 33. — P. 793–802.

9. Yuldasheva O.U., Solovyeva Yu.N., Halina E.V. Research of models of sustainable consumer behavior in the Russian market // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2019. — № 3. — С. 36–44.

10. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н. Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности / под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д-р экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. — СПб.: Астерион, 2016. — С. 41–45.

11. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур // Стратегии развития инструментов коммерции. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. — С. 325.

12. Нестерова Е.В., Соловьева Ю.Н. Сегментация российских потребителей по их отношению к ценностям устойчивого развития экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — № 6. — С. 426–434.

13. Соловьева Ю.Н., Халина Е.В., Юлдашева О.У. Устойчивый маркетинг и барьеры для устойчивого потребления // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2017. — № 3. — С. 60–63.

14. Юлдашева О.У. Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления / О.У. Юлдашева, Ю.Н. Соловьева, О.А. Погребова, Е.В. Халина, О.И. Ширшова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 23.

REFERENCES

1. Bratt C., Stern P., Matthies E., Nenseth V. Home, car use, and vacation: The structure of environmentally significant individual behavior // Environment and Behavior. — 2015. — № 4. — P. 436–473.

2. Diekmann A., Preisendörfer P. Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality // Rationality and Society. — 1998. — № 10. — P. 79–102.

3. Dunlap R.E., Van Liere K.D., Mertig A.G., Jones R.E. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale // Journal of Social Issues. — 2000. — № 3. — P. 425–442.

4. Gatersleben B., Steg L., Vlek, C. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior // Environment and Behavior. — 2002. — № 34. — P. 335–362.

5. Peattie K.J., Collins A.J. Perspectives on sustainable consumption // International Journal of Consumer Studies. — 2009. — № 2. — P. 107–112.

6. Sharifah A.H., Laily P., Nurizan Y. Toward sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians // International Journal of Marketing Research. — 2005. — № 18. — P. 426–436.

7. Top Global Consumer Trends 2020 Euromonitor International.

8. Weigel R.H., Newman L.S. Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure // Journal of Personality and Social Psychology. — 1976. — № 33. — P. 793–802.

9. Yuldasheva O.U., Solovyeva Yu.N., Halina E.V. Research of models of sustainable consumer behavior in the Russian market // Korporativnoe upravleniye i innovatsioonoe razvitie ekonomiki severa: Vestnik Nauchno-issledovatelskogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2019. — № 3. — C. 36–44.

10. Bagiev G.L., Dligach A.A., Solovjova Yu.N. Forsait tehnologii marketinga: Marketing vzaimodeystviya. Sistemno-refleksivniy marketing. Benchmarking. Upravleniye kompetent-

nostiyu. Izmereniye I otsenka tsennosti: Monografiya [Foresight Marketing Technology: Marketing Interaction. System-reflexive marketing. Benchmarking. Competency management. Measurement and Valuation] / Bagiev G.L., Dligach A.A., Solovjova Yu.N.; pod nauch. red. zasl. deyat. nauki RF, d.e.n., prof. G.L. Bagieva. — SPb.: Asterion, 2016. — C. 41–45.

11. Naumov V.N. Marketing doveriya: teoreticheskiye paradigm povisheniya effectivnosti vzaimodeystviya rynochnykh struktur [Trust Marketing: Theoretical Paradigms for Improving the Effectiveness of Interaction of Market Structures] // Strategii razvitiya instrumentov kommercii. — SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2010. — C. 325.

12. Nesterova E.V., Solovjova Yu.N. Segmentaciya rossiyskih potrebiteley po ih otnosheniyu k tsennostiam ustoichivogo razvitiya economiki [Segmentation of Russian consumers in relation to the values of sustainable economic development] // Marketing i marketingoviye issledovaniya. — 2015. — № 6. — C. 426–434.

13. Solovjova Yu.N., Khalina E.V., Uldasheva O.U. Ustoichiviy marketing i bariery dlia ustoichivogo potrebleniya [Sustainable marketing and barriers to sustainable consumption] // Korporativnoe upravleniye i innovatsioonoe razvitie ekonomiki severa: Vestnik Nauchno-issledovatelskogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2017. — № 3. — C. 60–63.

14. Uldasheva O.U. Ustoichiviy marketing: teoriya i practica ustoichivogo potrebleniya [Sustainable marketing: theory and practice of sustainable consumption] / O.U. Uldasheva, Yu.N. Solovjova, O.A. Pogrebova, E.V. Khalina., O.I. Shirshova. — SPb.: Izd-va SPbGEU, 2017. — C. 23.

Раздел 6

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА

УДК 339.138
ББК 65.291.3

А.А. Белостоцкая,
канд. экон. наук,
доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ,
belostock@yandex.ru

Н.А. Занина,
магистрант СПбГЭУ

ИНТЕГРАЦИЯ МООК В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС УНИВЕРСИТЕТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Массовые открытые онлайн-курсы представляются перспективной образовательной технологией. Интеграция массовых онлайн курсов в учебный процесс вузов обеспечит дальнейшее развитие университетов на более высоком качественном уровне. Проведено поисковое качественное маркетинговое исследование, направленное на выявление интереса обучающихся к онлайн-курсам и готовности к включению их в учебный процесс.

Ключевые слова: массовые открытые онлайн-курсы; перспективные образовательные технологии; модели интеграции МООК в образовательный процесс.

A.A. Belostotckaya,
Ph. D., associate Professor of marketing
Department Saint Petersburg state University of Economics,
belostock@yandex.ru

N.A. Zanina,
Master student, Saint Petersburg State University of Economics

INTEGRATION OF MOOCS IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF RUSSIAN UNIVERSITIES

Abstract. Mass open online courses are a promising educational technology. Integration of mass online courses in the educational process of higher education institutions will ensure further development of universities at a higher quality level. A qualitative

search marketing research was conducted to identify students ‘ interest in online courses and readiness to include them in the educational process.

Keywords: mass open online courses; promising educational technologies; models for integrating moocs into the educational process.

Интеграция массовых открытых онлайн курсов (МООК) в учебный процесс университетов — перспективное направление, имеющее ряд неоспоримых преимуществ для вузов как таковых и для российских, в частности.

Российские университеты последние несколько лет активно разрабатывают и используют в образовательном процессе онлайн-курсы. Однако научных трудов, в которых исследовался бы рынок МООК и его перспективы в России, пока немного. Одно из немногих — исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий, проведенное компанией «Нетология Групп» в 2017 г., в нем рассматривается развитие онлайн-образования в целом. Ряд работ российских авторов касается истории создания и развития МООК, но в них не исследуется роль и перспективы российского высшего образования как на внутреннем, так и на международном рынке МООК [1].

Сегодня ведущие вузы (100 лучших университетов мира по версии британского издания Times Higher Education [13]) имеют не менее одного образовательного курса на платформах МООК (рис. 1).

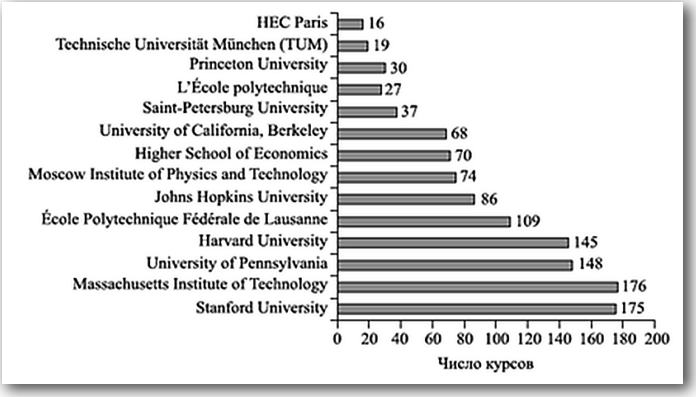


Рис. 1. Количество МООК в ведущих университетах мира

Активное развитие МООК обусловлено двумя основными факторами: популяризацией образования, а значит, и ростом спроса на него, а также развитием информационных технологий и Интернета. В Америке и Европе рынок онлайн образования уже сформировался и продолжает активно развиваться, в других странах оно только начинает своё активное распространение.

К таким странам относится и Россия. В нашей стране использование МООК в вузах стало применяться относительно недавно, но успело зарекомендовать себя, как очень перспективное направление развития. Географические особенности нашей страны делают обучение на расстоянии очень удобным и востребованным для различных категорий граждан.

Министерством науки и высшего образования Российской Федерации была разработана «Программа развития электронного обучения на 2014–2020 гг.» [9] Её целью является повышение качества, востребованности и доступности образования в России за счет внедрения МООК в образовательный процесс.

Ожидается, что в ходе реализации этой программы:

- увеличится число пользователей ЭО в России;
- образовательные услуги станут доступными для любых регионов РФ и для любых слоёв населения;
- станет возможным выбор индивидуального учебного плана;
- появятся новые конкурентоспособные проекты МООК;
- увеличатся вложения частных капиталов в разработку инновационных образовательных технологий.

Массовые открытые онлайн-курсы представляются перспективной образовательной технологией с точки зрения использования их в университетах, которая еще не нашла своего широкого распространения в России. Интеграция массовых открытых онлайн курсов в учебный процесс позволит вузам:

— сократить финансовые затраты на преподавание
— улучшить усвоение материала обучающимися
— восполнить нехватку преподавателей по узкопрофильным дисциплинам
— улучшить взаимодействие региональных вузов с ведущими российскими университетами
— повысить студенческую мобильность.

Интеграция массовых онлайн-курсов в учебный процесс вузов обеспечит развитие университетов на другом, более высоком каче-

ственном уровне. Исходя из этого, можно предположить, что крупные и ведущие университеты ориентируются на создание собственных МООК для повышения престижа, а средние и региональные ВУЗы стремятся интегрировать онлайн-курсы других университетов в свою учебную программу для налаживания взаимосвязи с крупными ведущими вузами.

Большая часть существующих на данный момент в сети интернет массовых онлайн-курсов не соответствует Федеральным государственным образовательным стандартам, в связи с этим их полная интеграция в учебные программы вузов не представляется возможной. Однако авторами выдвигается предположение, что одним из перспективных направлений развития и адаптации инновационных образовательных технологий вузами будет использование массовых онлайн-курсов в рамках смешанных форм обучения.

Появление МООК способствовало обострению конкуренции на рынке образования, в том числе между университетами. Университеты вынуждены включиться в конкуренцию за обучающегося. В этом процессе государству отводится важная регулирующая роль, напрямую связанная с обеспечением доступного, качественного образования. Проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации», популярность МООК и успешность проекта Coursera среди потребителей поставила перед вузами РФ вопрос о необходимости создания своих платформ онлайн-обучения или использования провайдеров МООК для продвижения своих курсов. Сегодня вузы, предлагающие онлайн-курсы, имеют преимущества в конкурентной борьбе за потребителя — обучающегося. Трансформация традиционного образования требует от вузов создания цифровой образовательной среды, применения новых форм организации учебного процесса и методов обучения.

Существующая нормативная база, регулирующая систему образования Российской Федерации, не устанавливает ограничений на использование университетами в процессе обучения онлайн-курсов (как самостоятельно разработанных, так и онлайн-курсов других университетов), а указывает на возможности такого использования. Более того, приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации», в явном виде нацеливает университеты на расширение использования качественных учебных онлайн-курсов в образовательном процессе.

Качество онлайн-курсов на ряде онлайн-платформ в текущий момент таково, что курсы, реализуемые в таком формате, можно использовать как полноценную замену учебных дисциплин, входящих в учебные планы университетов. А для перезачета дисциплины или курса другого университета необходимо подтверждение, что курс разработан в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов [4]:

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ содержит описание возможных способов интеграции ресурсов разных университетов при организации учебного процесса.

2. Паспорт приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» предполагает, что в ходе реализации проекта произойдет «увеличение количества доступных курсов, повышение эффективности онлайн-обучения».

3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ», регулирует правила применения университетами электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ.

4. Методические рекомендации по организации образовательной деятельности с использованием сетевых форм реализации образовательных программ (<Письмо> Минобрнауки России от 28.08.2015 N АК-2563/05 «О методических рекомендациях») предлагает типовые решения для составления договоров о сетевой форме реализации образовательных программ, классифицирует различные модели сетевого взаимодействия.

5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», отсылает к нормам Закона об образовании в части использования сетевой формы, дистанционных образовательных технологий, а также электронного обучения, указывает на возможность зачета результатов обучения, которые обучающийся получил в другом университете, и на документах, на основе

которых возможен такой зачет, акцентирует внимание на способе определения и составе зачетной единицы.

Совокупность упомянутых инструментов и норм дает возможность выстраивать в университетах-реципиентах технологию организации обучения обучающихся с использованием онлайн-курсов университетов-создателей курсов, зачёта результатов (включая возможное масштабирование оценок и числа зачетных единиц).

На сегодняшний день российские университеты размещают онлайн-курсы на таких порталах провайдеров МООК, как:

1. Coursera — крупнейшая международная платформа открытого онлайн-образования, которая предлагает онлайн-курсы и специализации от 150 ведущих университетов и образовательных учреждений всего мира. Coursera позволяет обучающимся достигать образовательных, карьерных и личностных целей на протяжении всей жизни. 28 млн зарегистрированных пользователей со всего мира проходят 2 тыс. курсов и 180 специализаций по десяткам различных дисциплин: бизнес, компьютерные науки, наука о данных, искусство и другие. По состоянию на октябрь 2017 г. на платформе Coursera зарегистрировано более 1 млн обучающихся из России.

Наряду с восемью российскими университетами — партнерами Coursera (ВШЭ, МФТИ, СПбГУ, НГУ, ТГУ, МИФИ, МГИМО и СПбГТУ), курсы на данной платформе начали размещать Корпоративный университет Сбербанка и компания «Яндекс». За последний год российские партнеры удвоили количество курсов на русском языке, доступных на Coursera, — до 136. На английском языке создано более 150 курсов. Из университетов большую часть курсов создала Высшая школа экономики — 61 курс (на платформе уже доступно 43 из них), далее по количеству курсов идут МФТИ (27) и Томский государственный университет (19).

2. Российский рынок онлайн-платформ МООК возглавляют такие площадки как Универсариум, Лекториум, Открытое образование (рейтинг составлен аналитиками образовательной платформы Courseburg [10] по состоянию на 2019 г.).

«Универсариум» сегодня является ведущей российской площадкой массовых открытых онлайн-курсов (МООК), предназначенных для различных аудиторий обучающихся. Сейчас на данной площадке обучается более 480 000 человек (390 000 через портал www.universarium.org и около 90 000 человек с использованием мобильных приложений).

24% слушателей — это граждане других стран (Республика Беларусь, Казахстан, Украина и др.)

В настоящее время на платформе «Универсариум» размещено более 80 различных курсов от 30 ведущих университетов страны (МГУ им. М.В. Ломоносова, РЭУ им. Г.В. Плеханова, НИЯУ МИФИ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МФТИ и др.).

Первые две площадки МООК (Универсариум и Лекториум) имеют схожий принцип действия и использования, поэтому для анализа и сравнения приведены данные платформы Универсариум. Целью является создание сетевой межуниверситетской площадки, обеспечивающей энциклопедическую предпрофильную подготовку. Однако после успешного прохождения курса обучающийся получает сертификат онлайн-платформы, а не ВУЗа [11]. Как указано на самом официальном портале Универсариум «*...сертификат не является свидетельством о повышении квалификации*» [12]. Отчасти это связано с тем, что проверка домашних заданий осуществляется другими обучающимися, которые уже выполнили домашние задания. Они выставляют оценки и пишут рецензии.

«Однако те курсы, в которых предусмотрено изучение дополнительных материалов за отдельную плату, гарантируют получение официального сертификата или удостоверения от вуза / бизнес-тренера / тренинговой компании (при условии успешной сдачи итогового теста» [12].

Одной из платформ с гарантированным качеством онлайн-курсов является русскоязычная Национальная платформа «Открытое образование» (НПОО), созданная при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации. Преимуществом, отличающим НПОО от других платформ, является то, что курсы:

— разрабатываются в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС);

— соответствуют предъявляемым требованиям к результатам обучения по образовательным программам, реализуемым в вузах (в той части, в которой программы соответствуют ФГОС);

— имеют развернутую процедуру контроля качества освоения обучающимися дисциплины и предусматривают возможность идентифицировать личность обучающегося при прохождении им промежуточной аттестации по курсу (сдаче финального экзамена по курсу);

— создаются ведущими преподавателями по самым сильным профилям каждого из университетов, входящих в Ассоциацию;

— проходят внутреннюю экспертизу и соответствуют единым требованиям, совместно разработанным университетами, входящими в Ассоциацию.*

Ассоциация «Национальная платформа открытого образования» учреждена ведущими университетами России: МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО.

На данный момент 15 ведущих университетов России разрабатывают и выкладывают свои онлайн курсы на платформу. Общее количество курсов 347. По состоянию на март 2019 г. 49 университетов России используют онлайн-курсы НПОО в своем учебном процессе.

«Национальная платформа открытого образования» предоставляет возможность получить сертификат, который позволит перезачесть соответствующую дисциплину в вузе, где проходит обучение студент. Для этого университету необходимо заключить соглашение с вузом, разработавшим онлайн-курс.

В таблице 1 приведено количество МООК в ТОП-10 университетах РФ (на основе рейтинга российских вузов, размещенном на официальном портале российского образования на 2019 год**). Результаты получены на основе информации с официального сайта Coursera [10], Универсариум [12], проекта «Открытое образование»*** и официальном сайте университета.

Приведенные данные позволяют говорить, что:

1) 9/10 ведущих университетов РФ размещают свои курсы на международной онлайн-платформе Coursera. Так как перезачет дисциплины другого университета официально не подтвержден, то данная площадка скорее используется ВУЗами-разработчиками как позиционирование бренда вуза на российском и на международном образовательном пространстве, повышения престижа университета.

2) Только на Национальной платформе открытого образования, заключая договор с университетом (-ами), пройденный курс официально перезачитывается обучающимся. Именно поэтому 8/10 главных ВУЗов страны размещают свои курсы и пользуются курсами других университетов на данной платформе.

---

* Официальный сайт НПОО Режим доступа: https://openedu.ru

** Официальный сайт Федеральный портал российского образования Режим доступа: http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/rating-2019.html

*** Официальный сайт НПОО Режим доступа: https://openedu.ru

Таблица 3

Количество МООК университетов РФ, размещенных на порталах провайдеров МООК

Платформа ВУЗ	Coursera	Универ-сариум	Национальная платформа открытого образования	Собственная платформа онлайн-курсов
МГУ им. М.В. Ломоносова	запустил русскоязычный аналог Coursera «Университет без границ»	12	33	55
Московский физико-технический институт	8 специализаций, 36 курсов	–	19	7
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	25	12	9	14
Санкт-Петербургский государственный университет	5 специализаций, 39 курсов	–	46	100
НИУ Высшая Школа Экономики	6 специализаций, 57 курсов	3	58	77
Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ	5	–	–	информация о количестве МООК недоступна
Томский государственный университет	40	–	21	16
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	10	–	–	–
МГТУ им. Н.Э. Баумана	4	4	1	21
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	1	–	48	5

3) Как показало исследование, перезачет собственных курсов, полностью соответствующих требованиям вуза, производить намного легче: не требуется пересчитывать учебную нагрузку, а также назначать дополнительные мероприятия по проверке знаний студента. Поэтому крупнейшие вузы предпочитают создавать собственные МООК на своих платформах и интегрировать их в учебную деятельность.

На основе анализа опыта интеграции массовых онлайн-курсов в учебную деятельность вузов можно выделить три основные модели сочетания массовых онлайн-курсов других вузов и традиционных форм обучения, опирающиеся на предложенные в Методических рекомендациях Минобрнауки [5]:

1) «Индивидуальная» — обучающийся университета-реципиента самостоятельно выбирает онлайн-курс из предложенного университетом-реципиентом каталога, состоящего из различных онлайн-курсов одного или нескольких университетов-создателей курсов; университет-реципиент засчитывает результаты освоения курса, подтвержденные сертификатом университета — создателя курса или на основании консолидированной ведомости;

2) «Институциональная с полной заменой» — университет-реципиент включает в учебный план образовательной программы определенный учебный курс (несколько курсов) одного (или нескольких) университетов-создателей; обучающийся университета-реципиента обязан изучить именно этот учебный курс (несколько курсов); университет-реципиент засчитывает результаты освоения курса, подтвержденные сертификатом университета — создателя курса или на основании консолидированной ведомости;

Модель с полной замены учебной дисциплины на МООК других университетов редко реализуется на практике, либо применяется в малых группах, поэтому делать выводы о её эффективности достаточно сложно. В большинстве случаев аудиторные занятия по дисциплинам заменяются онлайн-курсами по выбору либо самого обучающегося, либо из списка, предложенного преподавателем.

Важно подчеркнуть, что если у обучающихся есть возможность выбора между традиционными занятиями и прохождением онлайн-курса, то большая часть отдает предпочтение занятиям в аудитории. Так, опыт Ивановского государственного университета по интеграции МООК в учебную деятельность показал, что при наличии альтернативы онлайн-курсу не более 30% обучающихся выберут данный вид

освоения дисциплины. Похожая ситуация наблюдалась и в Омском государственном университете им. Ф.М. Достоевского: принять участие в эксперименте согласились только 26% от общего числа обучающихся. Возможно, это было связано с недостаточным уровнем владения обучающимися иностранным языком, так как предложенные им курсы велись на английском языке.

3) «Институциональная с частичным использованием / Модель смешанного обучения» — отличается от предыдущей модели тем, что допускается использование результатов (включая экзамен и сертификат) для части курса университета-реципиента. Например — при изучении емкой дисциплины «Высшая математика» в 6 кредитов, вуз-реципиент использует результаты онлайн-курса «Алгебра» в 2 кредита, остальные модули дисциплины на 4 кредита реализует в традиционном для университета формате.

Модель смешанного обучения предполагает использование МООК других университетов параллельно с аудиторными занятиями, при этом материалы МООК могут полностью соответствовать программе курса и применяться в полной мере либо использоваться частично, как дополнение к основному курсу. При смешанном обучении интеграция МООК в учебный процесс может стать частью учебной программы, как в Московском государственном педагогическом университете им. В.И. Ленина, где обязательным является прохождение обучающимися неязыковых специальностей онлайн-курса на иностранном языке по профилю обучения в 3–4 семестрах.

При смешанной модели обучения использование МООК может носить рекомендательный характер, как дополнительный материал к учебному курсу. Например, с 2013 г. в Курском государственном университете на факультете иностранных языков в качестве пробного обучения происходит интеграция МООК платформы Coursera в учебный процесс: обучающиеся по программам бакалавриата и магистратуры проходят англоязычные МООК, как дополнение к учебным дисциплинам, выбирая курсы самостоятельно или на основе рекомендаций преподавателей. В целом применение МООК носит положительный характер, но не является официальным, т. е. получение сертификата никак не отражается в зачетной книжке обучающегося. При этом практически все преподаватели и обучающиеся в КГУ, имеющие успешный опыт прохождения МООК, высказывают

пожелания о возможности официального признания руководством университета полученных ими сертификатов.

Помимо этого, МООК может использоваться как факультатив, но подобный опыт в Российском экономическом университете им. Г.В. Плеханова показал, что завершают курс только 50% обучающихся. Тогда как опыт включения онлайн-курсов в учебный план показал, что почти 100% обучающихся завершают курс.

Каждая из моделей может применяться при условии заключения Договора о сетевой форме реализации образовательной программы между университетом-реципиентом и университетом-создателем курса. Подвидом смешанной модели обучения является *использование онлайн-курсов как дополнительного материала*.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» провел опрос студентов и преподавателей в рамках Мониторинга экономики образования (МЭО), который включал специальный блок вопросов о МООК. Опрос был осуществлен в 101 вузе (среди них 94 государственных и 7 негосударственных, 2 федеральных университета, 6 научно-исследовательских университетов) из разных регионов России, отобранных на основе двухступенчатой стратифицированной выборки. В окончательной выборке содержатся анкеты 3396 студентов и 1559 преподавателей [6].

Результаты данного исследования показали:

1) Преподаватели лучше обучающихся осведомлены о МООК, однако сторонников замены очных курсов на МООК больше среди обучающихся, чем среди преподавателей. Определенно в пользу замены преподаваемых курсов на МООК высказались лишь 4–6% преподавателей и 16–22% обучающихся. Это ожидаемый результат. Если для обучающихся использование МООК создает новые возможности, то для преподавателей оно, помимо возможностей, еще и чревато новыми рисками. Это риски потери накопленной «преподавательской ренты», усиления конкуренции и даже увольнения. Прогресс в использовании технологий МООК в образовательном процессе вузов вряд ли возможен без организационных преобразований. Риски конкуренции будут вызывать сопротивление преподавательской среды, и требуется сформировать модели поведения вузов, которые обозначали бы для преподавателей возможные перспективы в случае массового внедрения МООК. Эти перспективы могут быть связаны

с развитием технологий смешанного обучения, в которых использование МООК дополняется работой в аудитории.

2) Регрессионный анализ эмпирических данных показал, что востребованность МООК выше у обучающихся с активной жизненной позицией и высокой успеваемостью, и у преподавателей, занимающихся научными исследованиями.

3) Обучение в ведущем вузе оказывает сильное положительное влияние на желание обучаться на МООК у обучающихся, но для преподавателей этот фактор не является столь значительным. В целом, готовность к МООК и у обучающихся, и у преподавателей в российских вузах — важная характеристика инновационного поведения.

4) Преподаватели и обучающиеся сходным образом оценивают преимущества и риски использования МООК в образовании. Среди преимуществ — доступность и индивидуализация доминируют над другими параметрами качественного образования.

5) И преподаватели, и обучающиеся солидарны в позитивной оценке замены общих дисциплин на МООК, и при этом достаточно сдержанно или отрицательно относятся к замене специальных (профессиональных) дисциплин.

6) И преподаватели, и обучающиеся сходятся в том, что основные проблемы и риски использования МООК связаны с отсутствием необходимой обратной связи с преподавателем, слабыми стимулами к завершению обучения, в отсутствие постоянного внешнего контроля и ненадежной идентификацией обучающегося при оценивании.

Осознание этих рисков и проблем задает основные технологические и организационные векторы для продвижения МООК в систему образования: это необходимость развивать системы прокторинга (идентификация обучающегося, борьба с нечестным поведением), применять технологии смешанного обучения (blended learning, дополняющего МООК обратной связью с преподавателем), регламентировать самостоятельную работу обучающихся МООК для того, чтобы решить проблему внешнего контроля и мотивации.

В целях зондирования перспектив внедрения и уровня востребованности МООК в учебном процессе СПбГЭУ было проведено разведочное (поисковое) качественное исследование (интервью) с обучающими университета. В интервью приняли участие обучающиеся по программам балакавриата и магистратуры. Критерии включения в выборку были следующие:

- обучающиеся старших курсов бакалавриата или магистратуры;
- обучающиеся очной формы обучения,
- респонденты серьезно относятся к получению высшего образования, целеустремленные, желающие развиваться и получать новые знания.
- обучающиеся занимаются самообразованием; активно пользуются ресурсами интернета для подготовки.

Наличие у информантов потребительского опыта использования перспективных образовательных технологий позволит выявить особенности использования онлайн-курсов; отсутствие потребительского опыта позволит выявить реакцию на новинку.

Для проведения структурированного интервью были разработаны тематический и динамический гайды (гиды). В процессе исследования было опрошено 10 информантов.

Анализ интервью позволил сделать следующие выводы:

- Обучающиеся СПбГЭУ мало осведомлены о наличии и возможностях МООК. Как оказалось, только 6 из 10 осведомлены об образовательных онлайн-курсах, при этом 4 информанта, заявили о наличии опыта работы с образовательными сервисами или онлайн-курсами.
- Среди наиболее известных образовательных онлайн-платформ были названы: Coursera, Uniweb, Лекториум, Универсариум.
- При выборе онлайн-курса информанты в первую очередь обращали бы внимание на способность преподавателя доступно доносить сложный материал и высокую репутацию автора/ведущего преподавателя курса.
- Обучающиеся выбрали бы новые для себя курсы (предметы, по которым ранее не обучались), а также проявили желание углублять знания в изучаемых областях знаний.
- Информанты высказали мнение, что онлайн-обучение эффективно и онлайн курсы стоит внедрять в образовательный процесс вуза.
- Преимущества онлайн-курсов определяются информантами, как доступность, возможность получить образование дома, а также получение сертификата.
- Среди ключевых недостатков МООК чаще всего указывалось отсутствие возможности индивидуального общения между обучающимися и преподавателями. Существенно реже отмечался риск снижения качества обучения.

- В целом информанты считают, что онлайн-курсы положительно влияют на процесс обучения. Но никто не готов полностью заменить дисциплину в вузе на онлайн курс. Все выбрали бы онлайн курсы как дополнительный материал к обучению либо смешанную модель обучения.

Таким образом, в настоящее время обучающиеся СПбГЭУ слабо информированы о МООК. По мнению информантов, обучение может быть дистанционным, но вместе с тем онлайн-курсы не могут заменить живого общения с преподавателем. Характер ответов указывает на интерес к онлайн-курсам и готовность к включению их в процесс обучения. Однако, не как альтернативу традиционному способу обучения, а в дополнение к учебному процессу или частичной замене.

На основе проведенного анализа услуги по внедрению МООК в образовательный процесс СПбГЭУ, основываясь на мотивах и потребностях обучающихся, было выявлено, что они готовы к частичному переходу на онлайн-обучение (смешанный тип обучения) или изучению курса как дополнительного материала.

Гайд интервью включал в себя и вторую часть, целью которой было выявить степень важности и выраженности атрибутов каждой модели МООК. Информантам были предложены 5 атрибутов (свойств) МООК, которые было предложено оценить по 10-балльной шкале (1 — не важно (не выражено); 10 — максимально важно (выражено). Перед тем, как предоставить возможность информантам оценить степень важности и выраженности атрибутов им была предоставлена информация о реализуемых моделям МООК и их принципиальных отличиях.

В качестве атрибутов авторами были предложены:

— Возможность выбирать время и место обучения

— Возможность прослушивать материал неоднократно

— Возможность обучаться в индивидуальном темпе

— Получение обратной связи / связь с преподавателем

— Получение сертификата о прохождении курса

Таблица 2 иллюстрирует полученные результаты.

Как можно видеть, для обучающихся наиболее важными атрибутами (свойствами) интеграции МООК в учебный процесс являются:

- возможность выбирать время и место обучения, совмещать обучение с другой деятельностью (работой, курсами и др.)
- получение обратной связи от преподавателя: возможность задать вопрос и получить ответ своевременно от надежного источника.

Таблица 2

Анализ свойств (атрибутов) интеграции МООК в учебный процесс СПбГЭУ

Возможности интеграции МООК в учебный процесс СПбГЭУ	Атрибуты	Важность атрибута	Выражен-ность атрибута	Выгоды для обучающегося
1. Модель полной замены учебной дисциплины	Возможность выбирать время и место обучения	9	7	Обучение можно совмещать и подстраивать под личные планы (работу и пр.)
	Возможность прослушивать материал неоднократно	9	7	Разобраться в материале, прослушав его еще раз Делать конспекты и записи в необходимом объеме и темпе.
	Возможность обучаться в индивидуальном темпе	9	7	Рациональная трата времени на изучение материала (где-то возможность уделить больше времени, где-то пропустить)
	Получение обратной связи/ связь с преподавателем	10	4	Повышение качества образования, контроль за успеваемостью
	Получение сертификата о прохождении курса	9	8	Возможность перезачета дисциплины в вузе
2. Модель смешанного обучения (с частичным использованием)	Возможность выбирать время и место обучения	7	6	Обучение можно совмещать и подстраивать под личные планы (работу и пр.)
	Возможность прослушивать материал неоднократно	6	6	Разобраться в материале, прослушав его еще раз.
	Возможность обучаться в индивидуальном темпе	7	7	Рациональная трата времени на изучение материала (где-то возможность уделить больше времени, где-то пропустить)
	Получение обратной связи/ связь с преподавателем	9	9	Повышение качества образования, контроль за успеваемостью
	Получение сертификата о прохождении курса	2	2	Приложение к резюме/портфолио

Окончание табл. 2

Возможности интеграции МООК в учебный процесс СПбГЭУ	Атрибуты	Важность атрибута	Выражен-ность атрибута	Выгоды для обучающегося
3. Индивидуальная модель	Возможность выбирать время и место обучения	10	9	Обучение можно совмещать и подстраивать под личные планы (работу и пр.)
	Возможность прослушивать материал неоднократно	8	8	Разобраться в материале, прослушав его еще раз Делать конспекты и записи в необходимом объеме.
	Возможность обучаться в индивидуальном темпе	9	9	Рациональная трата времени на изучение материала (где-то возможность уделить больше времени, где-то пропустить)
	Получение обратной связи/ связь с преподавателем	7	5	Повышение качества образования, контроль за успеваемостью и освоением материала
	Получение сертификата о прохождении курса	10	5	Возможность перезачета дисциплины в вузе; Приложение к резюме/портфолио
4. Факультативная модель (как дополнительный материал к учебному курсу)	Возможность выбирать время и место обучения	9	9	Обучение можно совмещать и подстраивать под личные планы (работу и пр.)
	Возможность прослушивать материал неоднократно	6	9	Разобраться в материале, прослушав его еще раз. Делать конспекты и записи в необходимом объеме.
	Возможность обучаться в индивидуальном темпе	9	10	Рациональная трата времени на изучение материала (где-то возможность уделить больше времени, где-то пропустить)
	Получение обратной связи/ связь с преподавателем	4	3	Углубление своих знаний (получение ответов на доп. вопросы)
	Получение сертификата о прохождении курса	6	7	Приложение к резюме/портфолио

На основе полученных результатов была построена матрица «Важность-выраженность», позволяющая наглядно продемонстрировать наиболее важные атрибуты для обучающихся, а также те, которые наименее важны для них и, как следствие не требуют особых усилий со стороны университета.

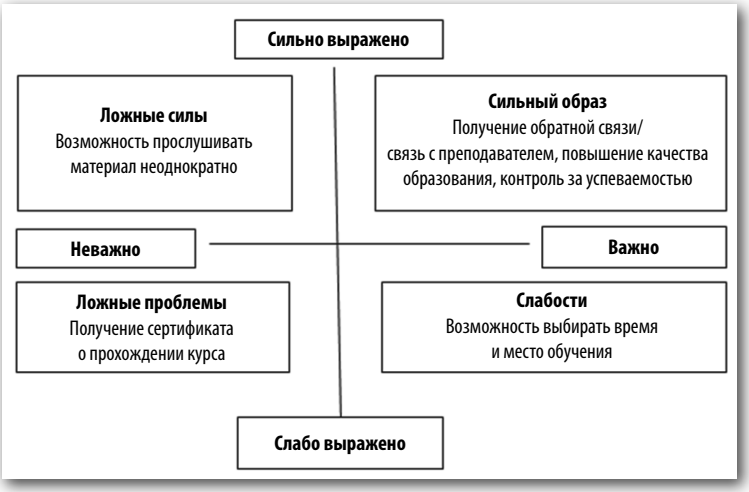


Рис. 2. Матрица «Важность — выраженность»

Анализ матрицы «важность/выраженность» свойств услуги еще раз подтверждает, что при интеграции МООК в учебный процесс СПбГЭУ наиболее предпочтительными с точки зрения обучающихся являются: смешанный тип обучения или изучение курса как дополнительного материала.

Возможности интеграции массовых онлайн-курсов в учебную деятельность СПбГЭУ является актуальным для изучения. Для этого необходимо провести более широкое исследование, позволяющее охватить большое число обучающихся, выявить их потребности и мотивы при интеграции МООК в учебный процесс и на их основе принимать стратегические решения по интеграции МООК в учебный процесс СПбГЭУ и какая из моделей будет наиболее востребована.

Итак, несмотря на обозначенные преимущества создания и интеграции МООК в учебную деятельность вузов можно сделать вывод,

что полная замена дисциплины форматом МООК на данный момент невозможна. Особенности преподавания некоторых предметов и уровень развития онлайн-образования в нашей стране не позволяют полностью отказаться от очного формата и перевести занятия в онлайн. Кроме того, одним из важных критериев для обучающихся при переходе на онлайн образование является получение обратной связи с преподавателем, возможность задавать вопросы.

Наиболее оптимальным вариантом является переход к смешанному типу обучения, то есть к частичной замене дисциплины онлайн-курсом или изучение курса как дополнительного материала.

В заключение стоит сказать несколько слов о возможных препятствиях и рисках при внедрении МООК в образовательный процесс.

На этапе подготовки и старта внедрения онлайн-курсов как части образовательной программы (при выборе любой из моделей) в университете могут возникнуть препятствия, которые нельзя игнорировать. Поэтому при проектировании таких изменений нужно оценить риски и препятствия, с которыми может столкнуться университет (скорее всего, в лице администрации, либо учебного блока университета, который может взять на себя роль проводника изменений). В качестве очевидных проблем можно выделить:

1. Сопротивление преподавателей и руководителей кафедр, институтов, факультетов:

— основные причины и страхи: потеря нагрузки и, как следствие, сокращение штатной численности и увольнение преподавателей.
— дополнительные причины: отсутствие достоверной информации о качестве современных онлайн-курсов, недоверие к качеству контрольно-измерительных материалов, а также подозрения в возможной фальсификации обучающимися своих результатов.
— нежелание изучать новые средства и технологии организации учебного процесса.

Для уменьшения или снятия этих рисков необходимо организовать серию мероприятий: коллективные обсуждения, презентации, демонстрации возможностей современных онлайн-курсов, их целей, задач, возможных выгод [1]. Преподавателям необходимо пройти онлайн-курсы и получить представление о том, как это работает. Целесообразно общее обсуждение конкретных университетских проблем, которые могут быть решены при использовании онлайн-курсов в выбранной модели. Следует планировать время на такую работу (1–3 месяца),

использовать материалы, размещенные на сайте НПОО (правила создания курсов, правила проведения тестирования, визитки курсов, статистику изучения другими университетами онлайн-курсов и пр.). Качественное проведение этого этапа подготовительной работы существенно повысит готовность преподавательской среды, ее способность принять новое. В условиях же, когда перед университетом стоит задача сокращения штатной численности ППС, либо изменения структуры нагрузки (высвобождение части времени преподавателей для научной работы), использование соответствующих моделей поможет администрации университета решить задачу быстрее.

2. Неразвитая инфраструктура

Данное препятствие более характерно для университетов, слабо оснащенных персональными компьютерами и/или отсутствием (низким качеством) доступа в интернет.

Этот риск возможно нивелировать, выделяя время для работы с онлайн-курсами непосредственно в учебных помещениях университета, оборудованных компьютерами и качественным доступом в интернет.

3. Сопротивление финансовой и юридической служб

Основная причина: нежелание менять привычные практики, так как заключение сетевых договоров со сторонними университетами об участии в реализации образовательных программ потребует выделения финансирования в расчете на одного студента, сопровождения договоров и пр.

Это препятствие можно преодолеть, предъявляя соответствующим службам образцы разработанных документов (договоров, положений, регламентов и т. п.), выдержки из федеральной нормативной базы, а также опираясь на имеющиеся практики успешной реализации другими университетами.

Нельзя не сказать и о таких возможных сложностях, с которыми могут столкнуться обучающиеся при внедрении МООК в учебный процесс:

— необходимость самоорганизовывать себя и свое время для прохождения курса, в данном случае полагаться нужно только на внутреннюю мотивацию.
— отсутствие личного контакта с преподавателем, нет возможности сделать уточнения при затруднениях в разборе материала.
— система формирования оценки вызывает вопросы.

Возможно, именно этими сложностями обусловлено то, что при наличии альтернативы МООК не более 30% обучающихся выбирают данный формат обучения, предпочитая ему традиционные аудиторные занятия.

Проведенное исследование дает представление об использовании МООК в учебном процессе в вузах России. На данном этапе происходит популяризация онлайн-образования в мировой образовательной среде, но в России это не нашло еще широкого распространения и находится на стадии развития.

Авторами были выделены основные модели и способы интеграции МООК в учебные процессы ВУЗов России, которые могут способствовать вузам в принятии решения о внедрении одной или нескольких моделей организации учебного процесса с использованием внешних онлайн-курсов на основе своих внутренних потребностей и ресурсов.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, созданный в 2012 году в результате объединения ведущих вузов Санкт-Петербурга (СПбУЭФ, ИНЖЭКОНа и ГУСЭ), является одним из крупнейших университетов России и лидером экономического образования. В новом объединенном университете сохранены научные школы, инновационные учебные курсы, передовые обучающие технологии, образовательный и научный потенциал.

Перед СПбГЭУ поставлена стратегическая цель — создание мощного всероссийского научно-образовательного центра, который обеспечивает достижение высочайших стандартов экономического образования, конкурентоспособного не только на федеральном, но и на международном уровне. Важнейшей задачей для университета является подготовка кадров для инновационной экономики Северо-Запада и всей России. Во взаимодействии с международными партнерами, в числе которых ведущие университеты Европы и Азии, реализуются программы высшего образования, переподготовки и повышения квалификации, а также программы академической мобильности [8].

СПбГЭУ активно развивает международное сотрудничество и международные программы для обучающихся, предоставляет возможность дистанционного обучения, но не имеет опыта использования МООК в учебном процессе. Однако интеграция МООК позволит, в том числе, добиться поставленной цели, поднимет уровень и престиж университета не только на российском, но и на международном уровне, привлечет потенциальных обучающихся и преподавателей университета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айнутдинова И. Н., Айнутдинова К. А. Массовые открытые онлайн-курсы (МООК) как драйверы развития дистанционного образования в университетах России // Р. А. Валеева (ред.) Подготовка педагога основного общего образования: вызовы времени и стратегии реализации: сб. науч. трудов. Казань, 2017, Отечество. URL: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/117091/

2. Рощина Я.М., Рощин С. Ю., Рудаков В.Н. Спрос на массовые открытые онлайн-курсы (МООС): опыт российского образования // Вопросы образования / Educational Studies Moscow, 2018. — № 1. — С. 174–199. URL: https://vo.hse.ru/data/2018/03/22/1163962931/08%20Roshchina.pdf

3. Семенова Т.В., Вилкова К.А., Щеглова И.А. Рынок массовых открытых онлайн-курсов: перспективы для России // Вопросы образования/Educational Studies. — Moscow. — 2018. — № 2. — С. 173–197. URL: https://vo.hse.ru/data/2018/07/09/1151832746/08%20Semenova.pdf

4. Заседание президиума Совета при Президенте по стратегическому развитию и приоритетным проектам, 24 августа 2016 // http://government.ru/news/24274/ О решениях по итогам заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам. URL: http://government.ru/orders/selection/401/24397/

5. Методические рекомендации по организации образовательной деятельности с использованием онлайн-курсов. URL: http://www.fgosvo.ru/support/downloads/?f=uploadfile2Fproekt_onl.pdf

6. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» // Мониторинг экономики образования 2016 г. URL: https://memo.hse.ru/

7. Официальная страница Ассоциации Национального открытого образования РФ. URL: https://openedu.ru

8. Официальный сайт СПбГЭУ URL: https://unecon.ru

9. Паспорт приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации. URL: http://government.ru/media/files/8SiLmMZbUUtmuF5lZYfTvOAG.pdf

10. Официальный сайт «Courseburg». Режим доступа: https://courseburg.ru

11. Официальный сайт «Лекториум» Режим доступа: https://www.lektorium.tv/sertifikaty

12. Официальный сайт «Универсариум» Режим доступа: https://universarium.org

13. Официальный сайт британского издания Times Higher Education / World University Rankings 2018. Режим доступа: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings

REFERENCE

1. Aynutdinova I.N., Aynutdinova K.A. Mass open online courses (moocs) as drivers of development of distance education in Russian universities // R.A. Valeeva (ed.) Preparation of a teacher of basic General education: challenges of time and implementation strategies: collection of scientific works. Kazan, 2017, The Fatherland. URL: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/117091/

2. Roshchina Ya. M., Roshchin S. Yu., Rudakov V. N. Demand for mass open online courses (MOOC): experience of Russian education // Questions of education / Educational Studies Moscow, 2018. — no. 1. — Pp. 174–199. URL: https://vo.hse.ru/data/2018/03/22/1163962931/08%20Roshchina.pdf

3. Semenova T. V., Vilkova K. A., Shcheglova I. A. Market of mass open online courses: prospects for Russia // Questions of education/Educational Studies Moscow. 2018. — no. 2. — P. 173–197. URL: https://vo.hse.ru/data/2018/07/09/1151832746/08%20Semenova.pdf

4. Meeting of the Presidium of the presidential Council for strategic development and priority projects, August 24, 2016 // http://government.ru/news/24274/ decisions on the results of the meeting of the Presidium of the Council under the President of the Russian Federation on strategic development and priority projects. URL: http://government.ru/orders/selection/401/24397/

5. Methodical recommendations on organization of educational activities with the use of online courses. URL: http://www.fgosvo.ru/support/downloads/?f=uploadfile2Fproekt_onl.pdf

6. National research University "Higher school of Economics" / / Monitoring the economy of education 2016. URL: https://memo.hse.ru/

7. Official page of the Association of National open education of the Russian Federation. URL: https://openedu.ru

8. Official website of St. Petersburg state economic University URL: https://unecon.ru

9. Passport of the priority project " Modern digital educational environment in the Russian Federation. URL: http://government.ru/media/files/8SiLmMZbUUtmuF5lZYfTvOAG.pdf

10. The official website of "Courseburg". Mode of access: https://courseburg.ru

11. The official website of "Lectorium" Mode of access: https://www.lektorium.tv/sertifikaty

12. The official website of "Universarium" access Mode: https://universarium.org

13. Times Times Higher Education / World University Rankings 2018. Режим доступа: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings

УДК 339.138
ББК 65.291.3

И.Ю. Окольнишникова,
д-р экон. наук, профессор, ведущий научный сотрудник
Института проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН,
профессор кафедры маркетинга
Государственного университета управления (г. Москва),
okolnishnikova.i@mail.ru

НАСТРОЙКА ЦИФРОВЫХ ВНУТРЕННИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ДРАЙВЕР МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ НА ОСНОВЕ СОТВОРЧЕСТВА И ДОВЕРИЯ

Аннотация. Автор развивает теоретические подходы к цифровой трансформации внутренних маркетинговых коммуникаций российских университетов, которая является одним из условий модернизации систем вузовского управления в целом, способствующей решению актуальной в настоящее время задачи достижения ими лидерства в глобальной научно-образовательной среде. В материале раскрыты цели и задачи цифровых внутренних коммуникаций университета, а также принципы взаимодействия с ключевыми сегментами внутренних аудиторий. Автором проанализированы возможные каналы, инструменты и формы внутренних цифровых коммуникаций университета, предложены этапы цифровой трансформации коммуникационной среды и, на этой основе, разработана матрица внутренних цифровых коммуникаций вуза, дополненная проектным перечнем ключевых сообщений для внутренних аудиторий. Это позволило предложить и апробировать концептуальную модель внутренних цифровых коммуникаций вуза, включающую увязанные в единую систему горизонтальный, а также вертикальный прямой и вертикальный обратный цифровые коммуникационные потоки.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, цифровые маркетинговые коммуникации, цифровая трансформация управления университетов.

I.Y. Okolnishnikova,
Doctor of Economics, Professor, leading researcher V.A. Trapeznikov Institute
of Control Sciences of Russian Academy of Sciences,
Professor of Marketing Chair The State University of management (Moscow),
okolnishnikova.i@mail.ru

ETTING DIGITAL INTERNAL MARKETING COMMUNICATIONS AS UNIVERSITY MANAGEMENT SYSTEM MODERNIZATION DRIVER BASED ON COMPETITION AND TRUST

Abstract. The author develops theoretical approaches to the digital transformation of internal marketing communications of Russian universities, which is one of the

conditions for the modernization of university management systems as a whole, which contributes to solving the current problem of achieving leadership in the global scientific and educational environment. The paper discloses the goals and objectives of the university's digital internal communications, as well as the principles of interaction with key segments of internal audiences. The author analyzed the possible channels, tools and forms of internal digital communications of the university, proposed the stages of digital transformation of the communication environment and, on this basis, developed a matrix of internal digital communications of the university, supplemented by a project list of key messages for internal audiences. This made it possible to propose and test a conceptual model of the university's internal digital communications, which includes horizontal and vertical direct and vertical reverse digital communication flows linked into a single system.

Keywords: marketing, marketing strategy, digital marketing communications, digital transformation of University management.

Актуальной задачей настоящего времени является коренная модернизация деятельности российских университетов, нацеленная на их поэтапный выход в международное научно-образовательное пространство и достижение глобальных лидерских позиций, основанных на признании мировой профессиональной общественностью научных результатов, высокого уровня качества подготовки специалистов и инновационной ориентированности вузов нашей страны. Решение этой амбициозной задачи лежит, по мнению экспертов, в плоскости коренной модернизации системы управления отечественных университетов, которая, в свою очередь, тесно связана с развитием инновационных инструментов управления, базирующихся на «Командообразовании(Team building)», создании атмосферы готовности к изменениям и поддержки лидеров [3, 4]. В этой связи особое значение приобретает настройка внутренних маркетинговых коммуникаций на достижение ими высокой результативности воздействия на целевые аудитории, преодоление стереотипов недоверия со стороны сотрудников, повышения их лояльности к университету [5].

Особое значение для решения описанной задачи имеет перевод системы внутренних маркетинговых коммуникаций университетов в цифровой формат, поскольку именно в цифровом виде они могут стать неотъемлемым элементом единой цифровой стратегии университета. Несмотря на то, что, как уже было отмечено, вопросам формирования и совершенствования внутренних, в том числе, и цифровых, коммуникаций университетов, нацеленных на инновационное развитие, уделяется в настоящее время повышенное внимание, еще

не все аспекты проблемы исследованы достаточно полно [8, 10]. Исходя из сказанного, автор считает необходимым при разработке подходов к совершенствованию цифровых внутренних маркетинговых коммуникаций как драйвера модернизации системы управления университетов сделать особый упор на комплексность изучения данного вопроса. Решению данной задачи и посвящено исследование.

В ходе изучения проблемы автором были проанализированы официальные интернет- и интранет ресурсы ведущих российских вузов, печатные и цифровые корпоративные СМИ университетов, эккаунты вузов и их структурных подразделений (институтов, факультетов, кафедр) в социальных сетях и результаты мониторинга социально-экономического развития российских регионов. Важным источником информации стали также тексты социологических опросов и PR-материалов университетов, ориентированные на внутренние аудитории общественности — обращения, поздравления, открытые заявления, опросные листы и т. д.

Выводы автора базируются на изучении практического опыта ведущих университетов России, ориентированных на инновационное развитие и достижение лидерских позиций в глобальной научно-образовательной среде. При проведении исследования были использованы общенаучные методы синтеза, обобщения, системного и сравнительного анализа.

Как показало исследование, организация системы внутренних цифровых коммуникаций в университете должна преследовать следующие базовые цели:

— обеспечение скорости и качества обмена информацией, преодоление барьеров и фильтров восприятия между работниками различных подразделений и эшелонов власти;
— повышение уровня вовлеченности сотрудников в процесс внедрения инноваций в научную и образовательную деятельность;
— повышение уровня лояльности внутренних целевых аудиторий к происходящим в вузе изменениям;
— внедрение инструментов цифровой поддержки изменений, нацеленных на достижение вузом глобального научно-образовательного лидерства, и контроля за их ходом;
— повышение производительности труда сотрудников для повышения эффективности научно-образовательной деятельности вуза в целом.

В обобщенном виде модернизация внутренних коммуникаций университета предполагает, по мнению автора, создание системы цифровых каналов и инструментов, направленных на решение следующих взаимосвязанных маркетинговых задач:

— информирование сотрудников о деятельности университета, нацеленное на полное и правильное понимание ими сути происходящих в нем изменений;
— получение регулярной обратной связи от внутренних аудиторий, способствующей их успешной адаптации к происходящим в университете изменениям;
— вовлечение сотрудников в двусторонние субъект — субъектные внутренние коммуникации, налаживание симметричного диалога.

Решение перечисленных задач позволит достичь с помощью цифровизации следующих коммуникационных результатов:

— создание в вузе устойчивой корпоративной культуры изменений, поддержание атмосферы готовности к нововведениям;
— фиксация в сознании внутренних аудиторий (профессорско-преподавательского состава, административно-управленческого персонала, студентов и др.) результатов происходящих в вузе изменений;
— обеспечение высокого уровня поддержки управленческого курса руководства со стороны внутренних целевых аудиторий;
— преодоление доминирующей в настоящее время у внутренних целевых аудиторий настороженности, апатии и отторжения изменений, которую можно выразить типовым мнением сотрудников «От меня все равно ничего не зависит»;
— демонстрация быстрых побед для поддержания энтузиазма сотрудников и поощрения их инициатив.

Вместе с тем, следует отметить, что при планировании и реализации внутренних коммуникаций вуза в цифровой среде, важно, по мнению автора, соблюдение следующих принципов:

— четкое обозначение целей в области цифровизации, стоящих перед университетом, а также инструментов их достижения;
— адаптация содержания и инструментов цифровых коммуникации к информационным потребностям и профессиональным задачам каждой целевой группы сотрудников;
— детальное обоснование принципов цифрового взаимодействия между структурными подразделениями и сотрудниками;

— доведение до сведения сотрудников, какие процессы внутренних цифровых коммуникаций и каким образом будут трансформироваться с течением времени;
— продвижение идеи о важности реального участия каждого сотрудника в происходящих в университете цифровых изменениях, последовательная мотивация сотрудников на вовлечение в систему внутренних коммуникаций;
— правдивость и достоверность передаваемой по цифровым каналам информации;
— регулярность коммуникационного воздействия;
— ротация спикеров.

Рассмотрим этапы, через которые должны пройти целевые аудитории при формировании системы внутренних цифровых коммуникаций.

Первым этапом является, по мнению автора, повышение осведомленности о стратегических и оперативных задачах университета. Реализация этапа предполагает развитие в цифровой среде университета субъект-объектных коммуникаций, направленных на формирование мощного вертикального («сверху-вниз») информационного потока. Он позволит преодолеть традиционный для университетской среды «дефицит» актуальной и достоверной информации о его жизни, даст возможность довести максимум сведений до каждого сотрудника и преодолеть искажения информации, уменьшит количество барьеров и фильтров восприятия, сократит движение слухов во внутренней среде.

К каналам и формам цифровых коммуникаций на данном этапе следует, по мнению автора, отнести содержательное наполнение и рестайлинг интранет-портала университета, внедрение практики регулярной рассылки электронных писем сотрудникам с актуальной информацией, распространение цифрового новостного бюллетеня и т. д.

Второй этап цифрового коммуникационного воздействия на внутренние аудитории университета должен быть нацелен, с точки зрения автора, на формирование глубокого понимания сотрудниками и студентами происходящих в вузе изменений. В рамках данного этапа основной акцент в коммуникациях следует направить на разъяснение внутренним аудиториям сути университетских реформ. В качестве инструментария следует, по мнению автора, использовать социальные сети, горячие линии с топ-менеджментом и другие формы цифровой обратной связи.

Реализация 3-го этапа предполагает усиление лояльности внутренних аудиторий, приятия и поддержки происходящих в университете изменений. Этот этап, с точки зрения автора, должен быть направлен на формирование у сотрудников уверенности, что они получат ощутимую пользу от происходящих изменений. Для решения данной задачи важно постепенное наращивание коммуникаций субъект– субъектного характера, направленных на формирование позитивного мнения внутренних аудиторий, нейтрализацию негативных суждений и формирование образа университета как сплоченной команды единомышленников. Для этого, как и в рамках предыдущего этапа, целесообразно, по мнению автора, использовать социальные сети, горячие линии с топ-менеджментом и другие формы цифровой обратной связи.

Ключевой задачей четвертого этапа является вовлечение целевых аудиторий в активное использование цифровых коммуникационных каналов. Основными инструментами воздействия в рамках данного этапа должно, по мнению автора, стать создание цифровых проектных групп сотрудников, расширение спектра онлайн-семинаров и тренингов для них, проведение с использованием интранет-портала и соцсетей вуза регулярных исследований мнений целевых аудиторий и др.

С учетом стоящих перед университетом в рамках каждого из этапов задач, модернизация системы внутренних коммуникаций требует, по мнению автора, следующих действий:

— развитие функционала внутренней интранет-сети университета — структурирование ее по тематическим подразделам (новости, приказы, статусы проектов, адресная книга сотрудников, дайджест новых сотрудников и т. д.), публикация адресной информации, реализация принципа «одного окна» (создание единой точки входа для внутреннего документооборота), организация возможностей для неформального общения сотрудников;
— создание цифрового фотопортала, привлечение к взаимодействию с ним сотрудников и студентов (внутренние чаты, форумы и пр.);
— формирование и развитие социальных сетей для работников и студентов;
— создание и развитие цифровых версий корпоративных СМИ, увеличение количества их подписчиков, просмотров, цитирований;
— создание и развитие в социальных сетях и мессенджерах групп сотрудников (digital project group), участвующих в проектной

работе — что дает возможность организовать единую цифровую систему поддержки проектного менеджмента и наладить эффективный контроль за результатами деятельности проектных групп.

Основными цифровыми инструментами маркетингового коммуникационного воздействия должны, по мнению автора, стать:

— организация и проведение в цифровой среде университета (на интранет-портале и в социальных сетях) горячих линий с ректором, ректоратом, руководителями цифровой трансформации, руководителями ключевых проектов и другими лидерами общественных мнений по актуальным вопросам развития;
— организация и проведение системы внутренних онлайн семинаров и тренингов по вопросам, направленным на повышение профессиональной квалификации сотрудников в рамках стоящих перед вузом задач;
— внедрение регулярной (ежемесячной, еженедельной) рассылки внутренним целевым аудиториям бюллетеня новостей с возможностью обратной связи по электронной почте;
— проведение с использованием интранет портала и соцсетей вуза регулярных исследований мнений целевых аудиторий по вопросам качества и прозрачности внутренних коммуникаций, выявление и устранение барьеров и фильтров в восприятии информации.

В обобщенном виде матрица каналов и инструментов внутренних коммуникаций университета в разрезе задач цифровизации представлена в табл. 1.

С учетом многоуровневой линейно-функциональной структуры управления университетом можно утверждать, что единая матрица внутренних цифровых коммуникаций должна включать в себя следующие субъекты коммуникаций:

— высший административно-управленческий персонал (ректор, ректорат, директор проектного офиса, руководители и члены попечительского и наблюдательного советов);
— линейный административно-управленческий персонал (руководители управлений, центров и отделов, директора институтов, деканы, заведующие кафедрами, лабораториями);
— научно-педагогические работники, рядовой административно-управленческий и учебно-вспомогательный персонал.

Таблица 1

Матрица каналов и инструментов цифровых внутренних коммуникаций университета

№	Задачи цифровых коммуникаций	Функции каналов цифровых коммуникаций	Формы и содержание цифровых коммуникаций
1	Получение обратной связи от внутренних аудиторий происходящих в университете изменениях	— развитие функционала внутренней интранет сети; — создание цифрового фотопортала; — формирование и развитие системы социальных сетей для работников и студентов; — создание и развитие digital project group	— организация и проведение на интранет портале и в социальных сетях вуза горячих линий; — внедрение регулярной рассылки бюллетеня новостей с возможностью обратной связи по электронной почте; — проведение с использованием интранет портала и социальных сетей исследований мнений сотрудников и студентов.
2	Информирование сотрудников о деятельности вуза	— развитие функционала внутренней интранет сети; — создание цифрового фотопортала и привлечение к взаимодействию с ним сотрудников и студентов; — развитие цифровых версий корпоративных СМИ.	— организация и проведение в цифровой среде горячих линий с руководством; — развитие системы внутренних онлайн семинаров и тренингов; — внедрение регулярной рассылки бюллетеня новостей с обратной связью по электронной почте.
3	Вовлечение сотрудников в двусторонние субъект-субъектные коммуникации	— формирование и развитие социальных сетей для работников и студентов; — создание и развитие digital project group.	— организация и проведение в цифровой среде горячих линий; — внедрение регулярной рассылки бюллетеня новостей с организацией обратной связи.

При этом, в зависимости от степени вовлеченности в изменения, происходящие в университете и направленности внутренних коммуникаций, все субъекты воздействия могут быть, по мнению автора, условно разделены на следующие подгруппы: ключевые субъекты коммуникаций; амбассадоры бренда; дополнительные субъекты коммуникаций. Рассмотрим их более подробно.

К ключевым субъектам коммуникаций следует отнести, в первую очередь, научно-педагогических работников. В рамках данной группы система внутренних цифровых коммуникаций должна быть направлена, по мнению автора, на решение следующих задач: информирование; вовлечение в активную проектную деятельность; активизация обратной связи; разъяснение ключевых рисков и проблем.

К амбассадорам бренда следует, с точки зрения автора, отнести высший и линейный административно-управленческий персонал университета — руководителей и членов попечительского и наблюдательного советов, ректорат, директоров институтов, деканов факультетов и заведующих кафедрами, руководителей научных и административных подразделений и т. д. Система внутренних цифровых коммуникаций должна быть, по мнению автора, направлена в рамках данной группы на решение следующих задач: вовлечение в изменения, происходящие в университете; развитие лидерских качеств; поддержка и укрепление высокой мотивации.

К дополнительным субъектам коммуникаций следует отнести сотрудников административных подразделений, абитуриентов, студентов, аспирантов и выпускников. Система внутренних цифровых коммуникаций должна быть, по нашему мнению, направлена в рамках данной группы на решение следующих задач: мониторинг отношения к университету и вовлечение в диалог с ним; а также информирование о выгодах и преимуществах взаимодействия с вузом.

Отметим, что операционно ключевые мероприятия в цифровой среде университета целесообразно, с нашей точки зрения, осуществлять по 3 основным направлениям:

1. Адресные коммуникации, направленные на исчерпывающее информирование внутренних целевых аудиторий.

2. Коммуникации, направленные на поддержку актива сторонников изменений в вузе.

3. Коммуникации, направленные на модернизацию корпоративной культуры.

Следует отметить, что перечисленные направления не являются независимыми друг от друга, а напротив, должны быть увязаны в единую коммуникационную систему взаимодействия с ключевыми внутренними аудиториями. Это позволит мультиплицировать и многократно усилить коммуникационный эффект, создав в информационном пространстве внутренних целевых групп 3Д-эффект, интегрирующий результативность отдельных коммуникационных контактов.

В обобщенном виде ключевые коммуникационные мероприятия в цифровом формате в рамках каждого из рассмотренных направлений представлены в табл. 2. Важно отметить, что приведенный в таблице перечень не является окончательным. Он лишь дает общее системное представление о коммуникационном взаимодействии с внутренними целевыми аудиториями университета в цифровой среде. В зависимости от обстановки во внутренней коммуникационной повестке университета данные таблицы могут видоизменяться.

Отметим, что для организации цифровых маркетинговых коммуникаций существенное значение, с нашей точки зрения, имеет комплекс сообщений, которые необходимо доносить до внутренних целевых аудиторий. Автором предлагается проектный перечень ключевых сообщений, состоящий состоит из двух частей: основные и дополнительные.

Проектный перечень основных сообщений для внутренних цифровых коммуникаций должен, по нашему мнению, иметь следующий вид:

— «Карьерные перспективы в вузе мирового уровня определяются на основании деятельности сотрудников»;
— «Мы привлекаем талантливых сотрудников и обеспечиваем их успешную интеграцию в коллектив университета»;
— «Наше активное участие в жизни университета влияет на повышение его статуса и узнаваемости, а также улучшает карьерные перспективы»;
— «Мы публикуемся результаты исследований в международно-признанных научных изданиях, входящих в первые 50% своей области специализации».
— «Мы регулярно обсуждаем с сотрудниками планы развития университета» и др.

Таблица 2

Направления ключевых коммуникационных мероприятий университета

№	Направление внутренних цифровых коммуникаций	Ключевые коммуникационные мероприятия
1	Адресные многоканальные коммуникации, направленные на исчерпывающее информирование внутренних аудиторий	— развитие интранет портала; — проведение онлайн исследований по проблемам внутренних коммуникаций; — выпуск и размещение в онлайн пространстве публичного отчета об университете; — развитие электронных версий корпоративных СМИ; — регулярная новостная e-mail рассылка для сотрудников.
2	Коммуникации, направленные на поддержку актива убежденных сторонников	— онлайн встречи с руководством, горячие линии, онлайн совещания; — вебинары по актуальным проблемам развития университета; — онлайн курсы повышения квалификации для сотрудников; — конкурсы среди сотрудников, направленные на развитие внутренних коммуникаций, с грантовым поощрением победителей.
3	Коммуникации, направленные на модернизацию корпоративной культуры	— обеспечение межкафедрального и межструктурного характера цифровых внутренних коммуникаций; — внедрение онлайн системы наставничества и коучинга; — совершенствование форматов регулярных онлайн мероприятий для сотрудников.

Проектный перечень дополнительных сообщений для внутренних цифровых коммуникаций может, по мнению автора, иметь следующий вид:

— «Мы ищем новые финансовые возможности для развития университета»;
— «Мы внедряем проектный подход для повышения эффективности нашей деятельности»;
— «Мы повышаем международную конкурентоспособность университета за счет роста эффективности деятельности»;
— «Устанавливая амбициозные показатели эффектности, мы повышаем шансы на успешное развитие университета»;
— «Наше активное содействие работе университета влияет на повышение его статуса и узнаваемости в международной среде»;
— «Независимая экспертиза научной деятельности помогает университету сконцентрировать усилия на прорывных направлениях»;
— «Наше активное информирование СМИ о результатах деятельности университета помогает повысить его статус в российском и мировом академическом сообществе»;
— «Мы заинтересованы внедрять лучшие мировые практики организации научной и образовательной деятельности»;
— «Мы сотрудничаем с учеными ведущих научных школ и организаций».

В рамках многоуровневой линейно-функциональной структуры управления университетом должны быть, по мнению автора, увязаны в единую систему и реализованы следующие потоки внутренних цифровых коммуникаций, имеющие матричную форму:

1. Горизонтальный цифровой коммуникационный поток, включающий следующие коммуникационные слои: онлайн рабочие проектные группы (digital project group); онлайн совещания; вебинары по актуальным проблемам развития университета; социально-ориентированные акции в интранет портале и соцсетях университета; онлайн корпоративные и профессиональные конкурсы.

2. Вертикальный прямой цифровой коммуникационный поток, включающий следующие коммуникационные слои: интранет портал; электронные версии корпоративных СМИ; цифровой фотопортал; электронные рассылки; горячие линии с топ-менеджментом университета; цифровые хранилища информации для решения внутрикорпоративных задач;

3. Вертикальный обратный цифровой коммуникационный поток, включающий следующие коммуникационные слои: интранет-форумы; «ящики» обратной связи на интранет-портале и в социальных сетях; digital-опросы сотрудников и студентов и т. д.

С учетом рассмотренных субъектов и объектов маркетингового воздействия, а также горизонтальных и вертикальных цифровых коммуникационных потоков, модель матрицы внутренних цифровых коммуникаций приобретает вид, представленной на рис. 1. На нем прямыми стрелками обозначены горизонтальный, вертикальный прямой и вертикальный обратный цифровые коммуникационные потоки во внутренней среде университета. Дуговые стрелки обозначают официальные организационно-управленческие коммуникационные потоки, которые в ходе цифровой трансформации должны быть включены в единую систему. Таким образом, представленный на рисунке треугольник управления отражает концептуальную схему взаимосвязи

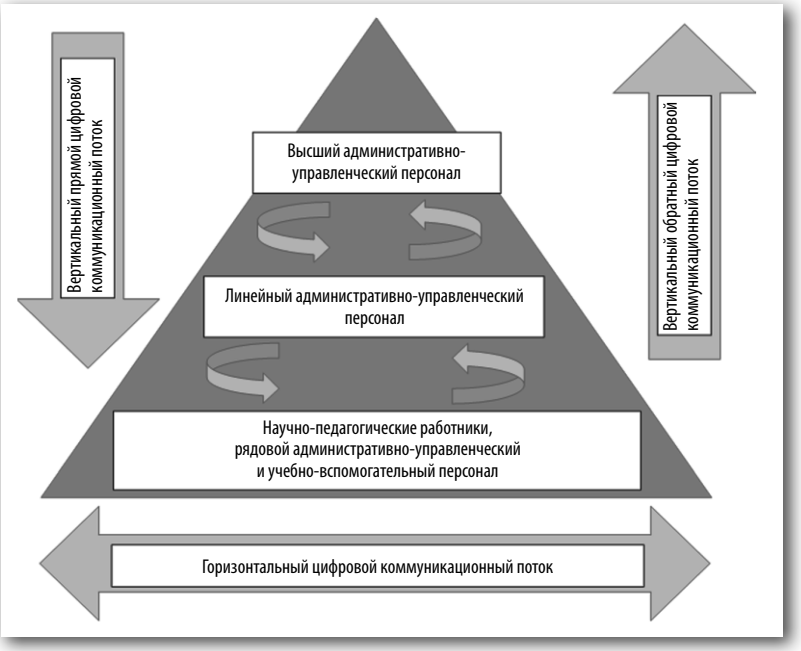


Рис. 1. Принципиальная матрица внутренних цифровых коммуникаций университета

основных целевых групп вузовской общественности. Рассмотрим их более подробно.

1. Потребители образовательных услуг, с учетом декомпозиции по целевым подгруппам: органы государственного и муниципального управления по профилю университета; основные работодатели; студенты, аспиранты и докторанты; заказчики образовательных услуг.

2. Потребители научных услуг, с учетом декомпозиции по целевым подгруппам: производственные предприятия по профилю университета; органы государственной власти в сфере деятельности университета.

3. Средства массовой информации с учетом декомпозиции по целевым подгруппам: профессиональные издания по профилю университета; общественно-политические федеральные и региональные издания; научно-популярные издания; зарубежные профессиональные и общественно-политические СМИ.

4. Поставщики университета, с учетом декомпозиции по целевым подгруппам: образовательные учреждения среднего общего образования; образовательные учреждения среднего профессионального образования; поставщики оборудования и расходных материалов.

5. Отечественные и зарубежные профессиональные ассоциации и объединения.

6. Органы государственной власти и управления, регулирующие сферу профессиональной деятельности университета.

7. Университеты, являющие основными или косвенными конкурентами вуза.

8. «Друзья» университета — спонсоры, жертвователи, дарители, деловые партнёры [6, 7, 9].

С учетом описанных стратегических целевых аудиторий и принципа системности в организации цифровых коммуникаций принципиальная модель коммуникационной системы университета приобретает вид, представленный на рисунке 2.

Формирование взаимосвязи между составными частями модели коммуникационной системы университета целесообразно, по мнению автора, посредством использования как традиционных, так и цифровых коммуникационных каналов. В общем виде внутренние коммуникационные мероприятия нецифрового характера должны быть организованы с использованием всех доступных каналов коммуникаций, а также в зависимости от группы сотрудников, которой транс-

Рис. 2. Принципиальная модель коммуникационной системы университета

лируется сообщение [2, 11]. Предполагается использовать следующие каналы коммуникаций:

— очные обсуждения актуальных вопросов жизни университета с представителями целевых аудиторий;
— презентации проектов развития университета, ориентированные на представителей целевых аудиторий и лидеров общественного мнения в профессиональной сфере;
— распространение среди представителей различных целевых аудиторий корпоративной прессы университета и др.

Рассмотрим каждый из каналов коммуникации детально.

Очное обсуждение с целевой аудиторией может проводиться в формате семинаров и сессий «вопрос-ответ». Данный инструмент применим, в большей степени, для топ-менеджмента вуза и руководителей структурных подразделений. Он призван снять напряжение, вызванное непониманием, а также дать ответы на острые вопросы, сформировав лояльность к изменениям [1].

Презентации со стороны руководства призваны продемонстрировать выгоды и преимущества перспективных проектов вуза, сплоченность команды в части происходящих изменений, готовность совместно решать сложности на этапе внедрения и обучать сотрудников работе в условиях новых принципов внутренней коммуникации.

Корпоративную прессу целесообразно, по мнению автора, использовать для публикации наиболее значимых вех в процессе внедрения инноваций в вузе. Вместе с тем, в корпоративных СМИ возможно освещение только значимых событий, с которыми сотрудники предварительно ознакомлены и к которым готовы (например, запуск работы нового раздела личного кабинета, системы электронного документооборота и т. п.) Следует отметить, что подобные каналы коммуникации не целесообразно использовать в качестве первого источника новостей. Это связано с тем, что они не позволяют охватить значительную часть аудитории и, тем самым, могут вызвать отрицательную реакцию на происходящие изменения и их неприятие. Тем не менее, по мнению автора, они могут иметь высокую результативность в качестве поддерживающего и увещевательного источника информации.

Цифровые каналы в структуре единой коммуникационной системы университета, ориентированной на внутреннюю и внешнюю среду, должны, по мнению автора, иметь следующий вид:

— рассылка информационных цифровых бюллетеней университета представителям целевых аудиторий;
— подписка лидеров общественных мнений на ключевые интернет ресурсы;
— совместное с органами власти и управления ведение рубрик в цифровых СМИ;
— участие университета в издании электронных версий газет учебных заведений (общеобразовательных школ, учреждений СПО);
— публикация в цифровой среде публичных отчетов о деятельности университета.

Перечень возможных KPI для внутренних коммуникаторов в рамках внедрения модели цифрового университета имеет, по мнению автора, следующий вид:

— полнота представления данных в единой цифровой системе информирования сотрудников и студентов;

— повышение степени удовлетворенности внутренних аудиторий количеством и качеством информации в цифровой среде;
— повышение уровня доверия к корпоративным электронным СМИ университета;
— повышение уровня лояльности сотрудников к университету как к работодателю, ставшее следствием внедрения цифровых внутренних коммуникаций;
— рост посещаемости корпоративного портала университета.
— повышение уровня активности сотрудников в цифровых коммуникациях университета (количество просмотров новостей, частота и длительность использования интранет портала и др.)

Организация перечисленных цифровых каналов создает возможность одновременно воздействовать как на внешнюю, так и внутреннюю среду университета, увеличивает эффективность коммуникационного взаимодействия и его долговременный эффект. В конечном итоге это будет способствовать использованию цифровых внутренних маркетинговых коммуникаций как драйвера в процессе модернизации системы управления университетов на основе сотворчества и доверия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кейсы российских университетов: сб. / сост. К.В. Зиньковский, Е.А. Савелёнок. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 390 с

2. Трудности и перспективы цифровой трансформации образования / под редакцией А.Ю. Уварова, И.Д. Фрумина. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.

3. Современный университет между глобальными вызовами и локальными задачами. VII Международная конференция Российской ассоциации исследователей высшего образования [Текст]: сб. материалов / под ред. Д.В. Козлова, Н.Г. Малошонок. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 237 с.

4. Образование в цифровую эпоху: монография / Н.Ю. Игнатова. — Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017. — 128 с.

5. Уваров А.Ю. Образование в мире цифровых технологий: на пути к цифровой трансформации. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ 2018. — 168 с.

6. Боуэн, Уильям Г. Высшее образование в цифровую эпоху [Текст] /пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — 224 с.

7. Альтбах Ф.Д. Глобальные перспективы высшего образования. — М.: Высшая школа экономики, 2016. — 281 с.

8. Кларк Б.Р. Поддержание изменений в университетах. Преемственность кейс-стади и концепций [Текст] / пер. с англ. Е. Стёпкиной. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 312 с.

9. Дорога к академическому совершенству: Становление исследовательских университетов / под ред. Ф.Дж. Альтбаха, Д. Салми; пер. с англ. — М.: Весь Мир, 2012. — 400 с.

10. Кларк, Б. Р. Система высшего образования: академическая организация в кросснациональной перспективе [Текст] / пер. с англ. А. Смирнова. — М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2011. — 360 с.

11. Глобальная конкурентоспособность российского образования. Материалы для дискуссии / И.В. Абанкина, А.А. Беликов, О. С. Гапонова, Ф. Ф. Дудырев, Ю. Н. Корешникова, И.А. Коршунов, С.Г. Косарецкий, Т.А. Мерцалова, А.К. Нисская, Д.П. Платонова, П.С. Сорокин, Б.М. Таловская, И.Д. Фрумин. — М.: НИУ ВШЭ, 2017. — 112 с.

REFERENCE

1. Kejsy rossijskih universitetov: sb. / sost. K. V. Zin'kovskij, E. A. Savelyonok. — Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2016. — 390 s.(B-ka zhu rn. «Universitetskoe u pravlenie: praktika i analiz»).

2. Trudnosti i perspektivy cifrovoj transformacii obrazovaniya: Pod redakciej A.YU. Uvarova, I.D. Frumina. Izdatel'skij dom Vysshej shkoly ekonomiki Moskva, 2019

3. Sovremennyj universitet mezhdu global'nymi vyzovami i lokal'nymi zadachami. VII Mezhdunarodnaya konferenciya Rossijskoj associacii issledovatelej vysshego obrazovaniya [Tekst] : sb. materialov / pod red. D. V. Kozlova, N. G. Maloshonok ; Nac. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki», In-t obrazovaniya. — M.: Izd. dom Vysshej shkoly ekonomiki, 2016. — 237, [1] s. — 300 ekz. — ISBN 978–5-7598–1553–2 (v obl.).

4. Obrazovanie v cifrovuyu epohu: monografiya / N. YU. Ignatova ; M-vo obrazovaniya i nauki RF ; FGAOU VO «UrFU im. pervogo Prezidenta Rossii B.N.El'cina», Nizhnetagil. tekhnol. in-t (fil.). — Nizhnij Tagil : NTI (filial) UrFU, 2017. — 128 s.

5. Uvarov A.YU. Obrazovanie v mire cifrovyh tekhnologij: na puti k cifrovoj transformacii — Izd. dom GU-VSHE, M.: 2018. — 168 s.

6. Bouen, Uil'yam G. Vysshee obrazovanie v cifrovuyu epohu [Tekst] /per. s angl. D. Kralechkina; pod nauch. red. A. Smirnova; Nac. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». — M.: Izd. dom Vysshej shkoly ekonomiki, 2018. — 224 s.

7. Al'tbah F. D. Global'nye perspektivy vysshego obrazovaniya / F. D. Al'tbah —«Vysshaya SHkola Ekonomiki (VSHE)», 2016 —281 s.

8. Klark, B. R. Podderzhanie izmenenij v universitetah. Preemstvennost' kejs-stadi i koncepcij [Tekst] / per. s angl. E. Styopkinoj; Nac. issled. un-t«Vysshaya shkola ekonomiki». — M.: Izd. dom Vysshej shkoly ekonomiki, 2011. — 312 s.

9. Doroga k akademicheskomu sovershenstvu: Stanovlenie issledovatel'skih universitetov / pod red. F. Dzh. Al'tbaha, D. Salmi; per.s angl. — M.: Izdatel'stvo «Ves' Mir», 2012–400 s.

10. Klark, B. R. Sistema vysshego obrazovaniya: akademicheskaya organizaciya v krossnacional'noj perspektive [Tekst] / per. s angl. A. Smirnova; Nac. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». — M.: Izd. Dom Vysshej shkoly ekonomiki, 2011. — 360 s.

11. Global'naya konkurentosposobnost' rossijskogo obrazovaniya. Materialy dlya diskussii / I.V. Abankina, A.A. Belikov, O.S. Gaponova, F.F. Dudyrev, YU.N. Koreshnikova, I.A. Korshunov, S.G. Kosareckij, T.A. Mercalova, A.K. Nisskaya, D.P. Platonova, P.S. Sorokin, B.M. Talovskaya, I.D. Frumin; Nacional'nyj issledovatel'skij universitet «Vysshaya shkola ekonomiki», Institut obrazovaniya. — M.: NIU VSHE, 2017. — 112 s.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Я.Ю. Салихова,
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ,
yana.salikhova@mail.ru

В.В. Лизовская,
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Lizovskaya.vv@mail.ru

А.И. Веревкин,
канд. пед. наук, директор по маркетингу ООО «Фест»,
verevkin.anton@gmail.com

ЛОГИКА И КОНЦЕПТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА*

Аннотация. Развитие цифровой экономики вносит существенные изменения в ситуацию на рынке труда и требует от маркетологов формирования новых компетенций и навыков, которые позволят повысить эффективность выполнения поставленных перед ними целей и задач. Прежде всего это связано с появлением новых технологий, использование которых требует от персонала новых знаний и умений.

Статья посвящена анализу понятия «маркетинговые компетенции», в ней произведен обзор ряда современных маркетинговых технологий, характеризующих изменения в профессиональной сфере и требуемых навыках современных специалистов в области маркетинга.

Вопрос анализа компетенций активно анализируется исследователями с середины двадцатого века. Однако именно сейчас, в период цифровой трансформации, он получил наиболее активное развитие. А понимание значимости проблемы существенного изменения и обеспечения необходимых современных компетенций может обеспечить компании существенные преимущества перед конкурентами и стать основой ее коммерческого успеха на рынке.

Ключевые слова: цифровая трансформация, маркетинговые компетенции, маркетинговая компетентность, цифровая экономика, динамически способности.

Y.U. Salikhova,
Ph.D., Associate Professor of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics,
yana.salichova@mail.ru

---

* Часть материалов раздела подготовлено на основе результатов исследования в рамках подготовки магистерской диссертации Веревкина А.И «Технологии управления знаниями в процессе принятия маркетинговых решений.

V.V. Lizovskaya,
Ph.D., Associate Professor of Marketing Chair,
Saint-Petersburg State University of Economics,
Lizovskaya.vv@mail.ru

A.I. Verevkin,
Ph.D., Marketing Director LLC "Fest",
verevkin.anton@gmail.com

LOGIC AND CONCEPT OF MARKETING COMPETENCIES DIVERSIFICATION UNDER CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS

Abstract. The development of the digital economy is making significant changes to the situation on the labor market and requires marketers to form new competencies and skills that will improve the efficiency of meeting their goals and objectives. First of all, this is due to the emergence of new technologies, the use of which requires new knowledge and skills from the staff.
The article is devoted to the analysis of the concept of "marketing competencies". It reviews a number of modern marketing technologies that characterize changes in the professional sphere and the required skills of modern marketing specialists.
The issue of competency analysis has been actively analyzed by researchers since the mid-twentieth century. However, right now, during the period of digital transformation, it has received the most active development. And understanding the importance of the problem of significant change and ensuring the necessary modern competencies can provide the company with advantages over competitors and become the basis of its commercial success in the market.

Keywords: digital transformation, marketing competencies, marketing competence, digital economy, dynamic abilities.

Современный бизнес постоянно испытывает вызовы со стороны изменяющихся условиях окружающей среды. И наиболее сильное влияние на него оказывает цифровизация, способствующая развитию новых каналов сбыта и коммуникаций, бизнес-моделей и экосистемных решений.

В рамках программы «Цифровая экономика Российской Федерации» рассматриваются следующие основные уровни воздействия на общество: рынки и отрасли, платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей, и среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики [9]. При этом в Программе отмечается, что развитие общества будет находиться под влиянием следующих сквозных цифровых технологий: большие

данные; нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственные технологии; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорика; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Уже сейчас активное развитие получили нейромаркетинговые исследования, основанные на применении современных технологий для изучения поведения потребителей, а именно психических процессов человека, сопровождающих выбор приобретаемых товаров или услуг, с объективными психофизиологическими показателями. Одной из активно применяемых технологий нейромаркетинговых исследований выступает айтрекинг, то есть исследование взаимосвязи зрительной задачи и паттернов разглядывания объекта [2].

Активное использование больших данных позволяет прогнозировать спрос, выявлять особенности поведения потребителей, разрабатывать маркетинговые стратегии, уточнять бюджеты на коммуникации и другие маркетинговые активности [5]. Для выявления целевой аудитории активно применяется вэб-аналитика, включая данные о посетителях сайтов, их география и особенности поведения. При этом применяются методы обнаружения в исходных данных ранее неизвестных закономерностей (data mining), находятся на стыке искусственного интеллекта, статистики и баз данных.

Используя технологии беспроводной связи (подключение 5G в режиме реального времени) для сбора биометрических данных с различных устройств пользователя, финансовые организации смогут обеспечить многоуровневую аутентификацию для дополнительной защиты учетных записей, что способствует развитию новой системы продаж и получения маркетинговых данных о потребителях. Как инструмент маркетинга и обслуживания клиентов, технология виртуальной реальности открывает новые возможности для демонстрации продуктов и услуг. Дополненная реальность (AR) — технология, которая накладывает цифровую информацию на реальный мир, широко используется в сфере торговли. Дополненная реальность позволяет примерить одежду, обувь, очки перед покупкой, не выходя из дома [1].

Все вышеперечисленное требует новых подходов к формированию знаний и навыков специалистов на рынке труда, и в значительной степени это коснется специалистов в области маркетинга. В связи с этим возникает необходимость определить ключевые компетенции

маркетолога, уровень их развития в компаниях и потребность в новых навыках в условиях появления и активного развития цифровых технологий.

Перечень компетенций — это ключевое направление развития персонала. Если он будет составлен неверно, то сотрудников буду оценивать по неточным требованиям и критериям, что приведет к ложным ожиданиям и проблемам, связанным с управлением и результативностью работы персонала. В связи с этим возникает задача четкого определения понятия «компетенция» и его отличий от компетентности, знаний и способностей.

Существует множество различных определений компетенций. Одной из первых работ, в которой подчеркивалась значимость профессионального опыта и человеческих ресурсов в реализации стратегии, была книга П. Селезника «Лидерство в управлении», изданная в 1957 году [25]. Он вводит термин «отличительные компетенции», под которыми понимает особые способности в поддержании стратегии компании.

Другой подход, посвященный развитию термина «компетенция», был разработан И. Ансоффом в 1965 г. В своей книге «Корпоративная стратегия» автор предложил «сеть компетенций». Такая модель была направлена на сравнение компании и ее конкурентов, чтобы выявить относительную рыночную власть [15].

Уиддит и Холлифорд [13] предлагают объединить все определения в два подхода в зависимости от источников происхождения:

— Описание рабочих задач или ожидаемых результатов работы. Характеристика задач и результатов впервые была представлена в национальных системах обучения, таких как National / Scottish Vocational Qualifications и Management Charter Initiative (MCI). В рамках данного подхода компетенции определяются как «способность менеджера действовать в соответствии со стандартами, принятыми в организации» (MCI, 1992).

— Описание поведения. Впервые данный подход применялся консультантами и спеццциалистами в области эффективного управления [13]. Большинство подходов к определению поведенческой компетенции основываются на определении Клемпа — «компетенция — это основная характеристика личности, обладатель которой способен добиться высоких результатов в работе» [21]. Бояцис [16] развил и популяризировал данное понятие и под

компетенцией понимал «основную характеристику человека». Аналогично Хорнби и Томас [20] определяют компетенции как «знания, навыки и качества эффективного менеджера». Под компетенцией Уиддит и Холлифорд понимают способность соответствовать стандартам поведения. Таким образом, объектом исследования выступает индивидуальное поведение и факторы на него влияющие такие, как мотивы, особенности характера, знания, а также ценности и принципы, принятые в организации [13].

Другие авторы в своих работах указывали, что термин «компетенции организации» означает способность компании достигать целей организации, будучи эффективным в долгосрочной перспективе, поддержание ресурсов компании в надлежащем порядке [24], использование специальных активов компании для достижения стратегических целей [23].

В статье Прахалада С.К. и Хамел Г. «Ключевая компетенция корпорации» [8], которая является фундаментальной работой в исследовании ключевых компетенций, показана роль компетенций в формировании конкурентных преимуществ. Основываясь на исследовании опыта лидирующих компаний, Прахалад и Хамел высказали предположение, что реальными источниками конкурентного преимущества являются управленческие возможности для объединения различных ресурсов, технологий и навыков в компетенции, которые будут адаптивными и гибкими. Таким образом, основными компетенциями являются все уникальные технологии, навыки, знания, опыт, которые способствуют разработке различных продуктов и получению конкурентного преимущества. Компетенции рассматриваются как источник конкурентного преимущества в дальнейших исследованиях. Например, D.J Collis описывает ключевые компетенции как постоянные источники уникального преимущества компании [18], W.C Bogner, H. Thomas и J. McGee соединили ключевые компетенции компании с высоким уровнем удовлетворенности клиентов и возможностью отделиться от конкурентов [17], в то время как D. Лей, М.А. Хитт и Р. Беттис указали на определяющие проблемы и специфику их решения в рамках развития ключевых компетенций и их значение в получении конкурентного преимущества [22].

Отдельного внимания требуют работы и исследования, которые посвящены изучению маркетинговых компетенций и их влиянию

на разные аспекты деятельности организации. Например, влияние маркетинговых компетенций на определение стратегии и результативности, производительности труда малых и средних предприятий [27], связи компетенций и результативности сотрудников [28], отличительных маркетинговых компетенций и социальным предпринимательством, и результативностью бизнеса [26]. В большинстве работ доказывается положительная связь между навыками и умениями сотрудников, и результатами деятельности компании. Однако в неполной мере присутствуют исследования, которые выявляли бы вектор развития компетенций с учетом влияния внешней среды.

Однако, возникает закономерный вопрос: в чем разница между знаниями и компетенциями компании, между компетентностью и компетенциями. Компетенция (индивида или компании) предполагает наличие определенных знаний, умений и навыков, которые могут быть использованы для решения соответствующей задачи. В таком случае под компетентностью стоит подразумевает набор компетенций (индивида или организации). Компетентность в той или иной сфере предполагает, что обладатель этой компетентности способен решать задачи и проблемы этой самой сферы.

Соловьева Ю.Н. определяет компетентность как «накопленные индивидом, коллективом или организацией знания, успешно применяемые для выработки новых знаний, методов и технологий и проявляющиеся как в практической деятельности, так и в коммуникациях» [11]. Ученый акцентирует внимание на том, что компетентность не тождественна знаниям и отличается от них потенциалом действия, т. е. возможностью на основе имеющихся знаний решать поставленные задачи [12].

Уиддит и Холлифорд определяют компетентность как «способность, необходимую для решения рабочих задач и для получения необходимых результатов работы» [13]. Отличием их подхода является акцент на достижении необходимых результатов с помощью определенных навыков и умений.

Методологическим фундаментом анализа компетентности компании можно считать концепцию «ключевых компетенций», разработанную в рамках ресурсного подхода к определению устойчивых конкурентных преимуществ [8]. Авторы концепции обосновывают необходимость развития у компании определенных ключевых компетенций, которые позволили бы ей обойти своих конкурентов.

По своей сути это уникальные, трудно копируемые компетенции, благодаря которым компания производит и поставляет свои товары и услуги лучше других. Это очень узкие компетенции, непосредственно связанные с процессом создания компанией ценности.

Но поскольку сама по себе компетенция — это узкоспециализированное знание, имеющее ограниченную область применения, то логичнее было бы использовать понятие компетентности, как набора специфических компетенций. В таком случае с точки зрения терминологии картина становится более ясной, а понятийный аппарат более удобным для использования в исследованиях и практике менеджмента.

Следующим предположением в русле такой логики должно быть утверждение, что конкретные виды и набор компетентностей компании будет зависеть от существующих в ней бизнес-процессов. А ключевые компетентности в таком случае должны обеспечивать эффективное выполнение и поддержание ключевых бизнес-процессов организации. Соответственно, одной из важнейших компетентностей компании необходимо рассматривать маркетинговую компетентность.

Компетентность можно рассматривать как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. Индивидуальная компетентность включает в себя набор специфических компетенций отдельного индивида. Коллективная же — набор компетенций группы сотрудников, отдела или компании в целом. Но поскольку свойства системы не тождественны сумме свойств ее элементов, то и коллективная компетентность не сводится к простому сложению индивидуальных компетентностей членов группы. В коллективной компетентности всегда присутствует элемент взаимодействия, в котором могут рождаться новые знания и уникальные коллективные навыки. Здесь стоит упомянуть о концепции хранилищ знаний и таком виде хранилищ как подсети знаний [3]. В качестве примера также можно привести концепт транзакционной памяти — знания о том, кто и что знает [3, с. 88].

При определенной ясности концепции компетентности компании, остается один очень важный методологический вопрос: как соотносятся понятия компетентности (компетенции) и способностей организации. Необходимо отметить, что в литературе часто эти понятия используются как взаимозаменяемые, отсутствуют четкие границы этих терминов. В рамках данной работы стоит более подробно остановиться на этом вопросе.

Для начала коснемся концепции динамических способностей фирмы, являющейся логическим продолжением ресурсного подхода. Катькало в своем обзоре истории развития теории стратегического управления аргументировано показывает, что подход к формированию устойчивых конкурентных преимуществ с точки зрения динамических способностей фирмы является в настоящее время доминирующей концепцией стратегического управления [7]. Проведенные в 1980–1990-е гг. исследования показали, что парадигма позиционирования важна, но в то же время серьезно ограниченна с точки зрения стратегического управления. Она практически полностью игнорировала объективные различия между фирмами при формировании стратегии, отдавая все на откуп анализу рынков. Но прежде, чем рассмотреть сущность и особенности концепции динамических способностей, необходимо определить, что подразумевается под данным термином.

Д. Тис, Г. Писано и А. Шьюэн определяют динамические способности как «способности фирмы объединять, выстраивать и реструктурировать внутренние и внешние компетенции, чтобы взаимодействовать со стремительно изменяющимися окружающими условиями» [29, с. 516]. Авторы отмечают, что такие способности должны быть направлены на потребности потребителя, уникальны и связаны с высокими издержками (или невозможностью) копирования другими фирмами. Говоря о динамических способностях фирмы, чаще всего подразумеваются такие направления, как инновационный менеджмент, развитие продуктов и процессов, трансфер технологий, интеллектуальная собственность, производство, управление человеческими ресурсами, организационное научение.

Логика авторов концепции понятна: в условиях стремительных изменений окружающей среды и высокой неопределенности значение статичных ресурсов компании снижается в то время, как на первый план выходит ее способность изменяться и подстраиваться под эти изменения.

Однако и в рамках данной парадигмы существуют разные точки зрения относительно соотношения понятий ресурсы и способности. Одни исследователи подходят к этому вопросу широко, рассматривая организационные способности фирмы как один из ресурсов. Другие настаивают на том, что ресурсы фирмы есть совокупность материальных и нематериальных активов тогда, как организационные способности отражают эффективные способы использования этих активов [7].

В данной работе мы предлагаем придерживаться второго подхода и рассматривать способности фирмы на макроуровне, т. е. не на уровне бизнес-процессов, ответственных за создание ценности, а на уровне управления фирмой. Иными словами, мы считаем, что способности фирмы ответственны за создание инфраструктуры для формирования соответствующих компетентностей компании. Соответственно, саму компетентность и конкретные компетенции мы предлагаем рассматривать как составные части нематериальных ресурсов организации.

Обладание фирмой определенных способностей предполагает наличие организационной структуры, корпоративной культуры, рутин, систем мотивации и коммуникации, которые делают возможным приобретение сотрудниками необходимых компетенций, формирование и развитие компетентности компании. Ключевое отличие компетентности от способностей заключается в том, что способности напрямую не участвуют в создании ценности, в то время как компетентность есть необходимое условие этого. Поэтому мы предлагаем подходить к рассмотрению компетентности как метаресурсу (здесь мы согласны с подходом Соловьевой [11, с. 103]). В свою очередь, способности, на наш взгляд, стоит относить к макроуровню организации.

Возвращаясь к концепции динамических способностей, необходимо остановиться еще на одном моменте, связанном с определением границ динамических и нединамических способностей фирмы. Можно предположить, что основное отличие заключается в результате применения тех и других способностей. Динамические направлены на изменение и приспособление к стремительно изменяющейся внешней среде, а нединамические способности — на обеспечение беспрерывного и эффективного процесса создания ценности через создание, поддержание и контроль ключевых компетентностей компании.

Маркетинговая компетентность фирмы предполагает наличие специальных знаний, умений и навыков, позволяющих компании эффективно выполнять маркетинговую функцию. Проникновение маркетинговой деятельности за рамки отделов маркетинга сильно размыло как смысловые, так и организационные границы маркетинговой функции. Развитие маркетинга взаимодействия привело к тому, что маркетинг проник практически во все организационные структуры компании, а в проектировании бизнес-процессов возник культ клиентоориентированности [11].

Маркетинговая компетентность конкретной фирмы всегда уникальна, потому что каждая компания решает по-своему, какие

ключевые компетенции ей нужны для достижения коммерческого успеха. Можно допустить, что общими (другими словами, наиболее часто встречающимися) составляющими маркетинговой компетентности будут компетенции в сфере исследований рынка, разработки продуктов, проектировании системы сбыта и продвижения, выстраивания взаимоотношений с партнерами, посредниками и клиентами.

Например, Тройло рассматривает маркетинговые компетенции как распределенный компонент маркетинговых знаний. Он разделяет их на поведенческие и процедурные. К процедурным маркетинговым компетенциям он относит управление маркетинговыми знаниями, управление рыночными отношениями, управление отношениями между отделами компании и инновационный менеджмент. К поведенческим — мониторинг («слушание рынка»), забота и образовательная активность [30, с. 74–75]. Последние можно отнести к клиентскому сервису компании.

Кроме этого, существует значительное количество публикаций, в которых рассматриваются различные подходы к классификации компетенций. Многие из них активно используются при изучении маркетинговых компетенций. Так, основываясь на EFA Global Monitoring Report: Teaching and Learning: Achieving Quality for all (UNESCO, 2014) компетенции разделяются на hard skills и soft skills, которые связаны с профессиональными навыками и личностными качествами сотрудников соответственно. Исследования сотрудников НИУ ВШЭ позволили определить 10 наиболее значимых «гибких» компетенции из 35 выделенных в рамках проекта [10]. Многие из них имеет отношение к маркетинговой деятельности, например, креативность и клиентоориентированность.

Британская высшая школа дизайна выделяет теоретические, профессиональные и личностные навыки маркетолога [6]. Однако данный подход не отражает четкого критерия разделения навыков на теоретические и профессиональные, т. к. первые включают в себя, например, маркетинговый план и позиционирование, а во вторую группу входят политики комплекса маркетинга, исследования и т. д. Среди личностных компетенций выделено 9 навыков, которые соответствуют части гибких навыков, выделенных в рамках подходов, рассмотренных выше. Кроме этого, в других исследованиях маркетинговые компетенции разделяются на ключевые, поведенческие и технические [19]. Таким образом, на сегодняшний день отсутствует единый подход к разделе-

нию маркетинговых компетенций, который обусловлен сложностью выполняемых задач, позицией отдела маркетинга в компании и степенью вовлеченности сотрудника в стратегическое и оперативное планирование.

Вопрос изменения рынка труда в современных условиях цифровой трансформации уже не является дискуссионным, исследователи расходятся только в том, насколько отдаленной перспективой является серьезная трансформация рынка труда. Согласно отчету консалтинговой компании Boston Consulting Group «Россия 2025: от кадров к талантам» от 2017 года на рынке перестанут существовать от 9 до 50% известных ныне профессий либо произойдет их существенная трансформация. Об этом говорил и Клаус Шваб, по результатам работ которого был разработан Атлас новых профессий, описывающий планируемые основные изменений в профессиональной сфере, и в том числе в области маркетинга [4, 14].

Таким образом, новые вызовы предстоят не только для сотрудников компаний и соискателей, но и для руководителей отделов развития персонала и образовательных учреждений. Вопрос маркетинговых компетенций в этих условиях выходит на первый план. Их понимание и развитие необходимых навыков у персонала позволит обеспечить компании конкурентные преимущества на долгосрочной основе, а учебным заведениям будет гарантировать сохранение позиций и обеспечение устойчивого развития на образовательном рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирова Н.Р., Кондратьева Я.Э. Цифровые сквозные технологии: реалии и перспективы развития // ЦИТИСЭ, Издательство: Региональная общественная организация «Центр инновационных технологий и социальной экспертизы». — 2019. — № 4 (21). — С. 169–182.

2. Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королёва М.В., Галкина Н.В. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 5 (47). — Ч. 1. — С. 16–24.

3. Арготэй Л., Инграм П. Передача знаний как основа конкурентного преимущества компании // Управление знаниями: Хрестоматия. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. Т.Е. Андреевой, Т.Ю. Гутниковой. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — 514 с. — С. 83–108.

4. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]: https://skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf (Дата обращения 14.03.2020).

5. Горелова А.А. Большие данные и направления их использования в маркетинге // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2017. — № 4–2. — С. 11–16.

6. Карта профессий. Маркетолог (Специалист по маркетингу). [Электронный ресурс]: https://britishdesign.ru/creative-pro/marketolog_spetsialist_po_marketingu/ (дата обращения 20.02.2020)

7. Катькало В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2003. — Серия 8. — Вып. 4. — С. 133–185.

8. Прахалад С.К., Хамел Г. Ключевая компетенция корпорации // Вестник СПбГУ. 2003. Сер. 8. Вып. 3 (№ 24). — С. 18–41.

9. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. 1632-р

10. Рылова А.Г. и др. Soft skills — навыки XXI века: что больше всего ценят работодатели-драйверы в России и Пермском крае? [Электронный ресурс]: https://perm.hse.ru/news/243254110.html (дата обращения 18.02.2019)

11. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: учебник / под ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Астерион, 2015. — 286 с.

12. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: текст лекций. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 120 с.

13. Уиддит С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям / пер. с англ. М.: HIPPO, 2003–228 с.

14. Шваб К. Четвертая промышленная революция. — М.: Эксмо, 2016. — 138 с.

15. Ansoff, H. I. (1965). Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. Penguin, 205.

16. Boyatzis R. (1982) The competent Manager. New York, Wiley.

17. Bogner, W. C., Thomas, H., & McGee, J. (1999). Competence and competitive advantage: towards a dynamic model. British journal of management, 10(4), 275–290.

18. Collis, D. J. (1991). A resource-based analysis of global competition: the case of the bearings industry. Strategic management journal, 12(S1), 49–68.

19. Egeland B. 8 Key Competencies for Creative Marketing Managers (Updated), 21 August, 2017 [Электронный ресурс]: https://www.workamajig.com/blog/key-competencies-for-marketing-managers (дата обращения 20.02.2020)

20. Hornby D., Thomas R. (1989) "Towards a better standard of management". Personnel Management. Vol. 21. No.1. January, pp. 52–55.

21. Klemp G. O. Jnr (1980) The Assessment of Occupational Competence. Report to the National Institute of Education, Washington, DC.

22. Lei, D., Hitt, M. A., & Bettis, R. (1996). Dynamic core competences through meta-learning and strategic context. Journal of management, 22(4), 549–569.

23. McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Venkataraman, S. (1995). Defining and developing competence: A strategic process paradigm. Strategic management journal, 16(4), 251–275.

24. Sanchez, R., & Heene, A. (1997). Competence-based strategic management: Concepts and issues for theory, research, and practice, 3–42.

25. Selznick, P. (1957). Leadership in administration: A sociological interpretation. Berkeley. Cal., 162.

26. Palacios-Marqués, D., García, M.G., Sánchez, M.M., Mari, M.P.A. Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing (2019) Journal of Business Research, 101, pp. 426–432.

27. Rodrigues, M.J.M., de Abreu, M.M.E.G., da Silva, A.M.F.G. Impact of marketing skills on strategy definition and SME performance (2019) Marketing Education ReviewVolume 29, Issue 4, 2 October 2019, Pages 242–265.

28. Tahir, R., Rudiyanto, Prayitno, A., Amiruddin, D., Rosita, T. Employee competencies and compensation strategies as company's strategic effort to escalate employee performance (2019) International Journal of Recent Technology and Engineering, 8 (3), pp. 7200–7208.

29. Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal.Vol. 18. No. 7. pp. 509–533.

30. Troilo, G. (2006) Marketing Knowledge Management: Managing Knowledge in Market Oriented Companies. Northampton. Edward Elgar Publishing, Inc.

REFERENCE

1. Amirova N. R., Kondratjeva Y.E. Zifrovye skvoznye technologii: realii I perspektivy razvitiya // ZITISE, Izdatelstvo: Regionalnaya obshestvennaya organizaziya "Zentr innovazionnych technologij i socialnoj ekspertizy". — 2019. — № 4 (21). — C. 169–182.

2. Anisimova V.N., Kolkova K.M., Koroleva M.V., Galkina N.V. Psichofiziologicheskie metody v marketing: vozmognosti i ogranicheniya // Megdunarodnyj nauchno-issledovatelskij zurnal. — 2016. — No 5 (47). Chast 1. — S. 16–24.

3. Argotej L., Ingram P. Peredacha znanij rfr osnova konkurentnogo preimushestva kompanii // Upravlenie znaniyami: Chrestomatiya. 2-e izd. / Per. S angl. T.E. Andreevoj, T.U. Gutnikovoj; VShM SPBGU. SPb.: Izd-vo "Vyshaya Shkola Menegmenta", 2010. — 514 s. — S. — 83–108.

4. Atlas novych professij URL: https://skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf (accessed: 14.03.2020).

5. Gorelova A.A. Bolshie dannye i napravleniya ih ispolzovaniya v marketing // Aktyalnye problemy gumanitarnych I estestvennyh nauk. — 2017. — No 4–2. — S. 11–16.

6. Map of professions. Marketolog (Specialist in marketing). URL: https://britishdesign.ru/creative-pro/marketolog_spetsialist_po_marketingu/ (accessed: 20.02.2020)

7. Katkalo V.S. Resursnaya conseptsia strategicheskogo upravleniaya: genesis osnovnih idei I poniatii // Vestnik Saint-Petersburgskogo Universiteta. — 2003. — Seria 8. — Vyp. 4 — S. 133–185.

8. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1993). The core competence of the corporation. Harvard Business Review, 1–15.

9. Program "Digital economy of Russian Federation". Approved by the Decree of the Government of the Russian Federation DD. July 28, 2017. — No. 1632-p.

10. Rylova A.G. and others Soft skills — naviki XXI veka: chto bolshe vsego tseniat rabotodately — draivery v Rossii I Permskom kraye? URL: https://perm.hse.ru/news/243254110.html (accessed: 18.02.2019).

11. Solovjova Yu. N. (2015). Upravlenie marketingovoy competentnostiu: Uchebnik // Yu. N. Solovjova. Pod red. G.L. Bagieva. — SPb.: Asterion, 286 s.

12. Solovjova Yu. N. (2009). Competitive advantages and benchmarking. Lectures. SPb.: Unecorn, 120.

13. Shvab K. Chetvertya promyshlennaya revoluziya / K. Shvab — "Eksmo", 2016. — 137 s.

14. Whidett S., Hollyforde S. Rukovodstvo po kompetenziyam. Per. s angl. M.: HIPPO, 2003. — 228 s.

15. Ansoff H.I. (1965). Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. Penguin, 205.

16. Boyatzis R. (1982) The competent Manager. New York, Wiley.

17. Bogner W.C., Thomas, H., & McGee, J. (1999). Competence and competitive advantage: towards a dynamic model. British journal of management, 10(4), 275–290.

18. Collis D.J. (1991). A resource-based analysis of global competition: the case of the bearings industry. Strategic management journal, 12(S1), 49–68.

19. Egeland B. 8 Key Competencies for Creative Marketing Managers (Updated), 21 August, 2017 [Электронный ресурс]: https://www.workamajig.com/blog/key-competencies-for-marketing-managers (дата обращения 20.02.2020)

20. Hornby D., Thomas R. (19889) "Towards a better standard of management". Personnel Management. Vol. 21. No.1. January, pp. 52–55.

21. Klemp G. O. Jnr (1980) The Assessment of Occupational Competence. Report to the National Institute of Education, Washington, DC.

22. Lei, D., Hitt, M. A., & Bettis, R. (1996). Dynamic core competences through meta-learning and strategic context. Journal of management, 22(4), 549–569.

23. McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Venkataraman, S. (1995). Defining and developing competence: A strategic process paradigm. Strategic management journal, 16(4), 251–275.

24. Sanchez, R., & Heene, A. (1997). Competence-based strategic management: Concepts and issues for theory, research, and practice, 3–42.

25. Selznick, P. (1957). Leadership in administration: A sociological interpretation. Berkeley. Cal., 162.

26. Palacios-Marqués, D., García, M.G., Sánchez, M.M., Mari, M.P.A. Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing (2019) Journal of Business Research, 101, pp. 426–432.

27. Rodrigues, M.J.M., de Abreu, M.M.E.G., da Silva, A.M.F.G. Impact of marketing skills on strategy definition and SME performance (2019) Marketing Education ReviewVolume 29, Issue 4, 2 October 2019, Pages 242–265.

28. Tahir, R., Rudiyanto, Prayitno, A., Amiruddin, D., Rosita, T. Employee competencies and compensation strategies as company's strategic effort to escalate employee performance (2019) International Journal of Recent Technology and Engineering, 8 (3), pp. 7200–7208.

29. Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal.Vol. 18. No. 7. pp. 509–533.

30. Troilo, G. (2006) Marketing Knowledge Management: Managing Knowledge in Market Oriented Companies. Northampton. Edward Elgar Publishing, Inc.

Научное издание

МАРКЕТИНГ СОТВОРЧЕСТВА
И ГЛОБАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ ДОВЕРИЯ

Под научной редакцией
д-ра экон. наук, профессора, засл. деятеля науки РФ Г.Л. Багиева,
д-ра экон. наук, профессора О.У. Юлдашевой

Подписано в печать 20.07.2020. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 34,0. Тираж 500 экз. Заказ 562.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ