

СОДЕРЖАНИЕ

Б. Тхориков, О. Ломовцева Semantic mapping — методика разработки рекламного контента	3
Д. Тюрин, А. Волкова Особенности поведения потребителей в интернет-шопинге	11
В. Сокурченко Обеспечение конкурентоспособности интегрированного продукта специального транспортного машиностроения на мезоуровне	16
В. Любофеев, А. Овчаренко, А. Штезель Российский рынок аудиторских услуг: становление и маркетинговые прогнозы	22
Г. Петрова, А. Исаев Методический подход к оценке имиджа морского города	30
Г. Дудаков, Н. Молчанов Роль маркетингового сопровождения в цифровизации каналов распределения ...	35

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

Галицкий Ефим Борисович, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

Калужский Михаил Леонидович, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуро, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Платонова Наталья Алексеевна, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

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

С января 2020 года подписка
отменяется.

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 3, 2021

CONTENTS

B. Tkhorikov, O. Lomovtseva
 Semantic Mapping – Advertising Content Development Technique 10

D. Tyurin, A. Volkova
 Features of Consumer Behavior in Online Shopping 15

V. Sokurenko
 Special Transport Engineering Integrated Product Competitiveness
 Promotion at the Meso-Level 21

V. Lyubofeev, A. Ovcharenko, A. Shtezel
 Russian Market of Audit Services: Formation and Marketing Forecasts 29

G. Petrova, A. Isaev
 Methodological Approach to Assessing the Sea City Image 34

G. Dudakov, N. Molchanov
 The Role of Marketing Support in the Distribution Channels Digitalization 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
“Agency BCI Marketing” Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund “Social Development”; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund “Fund of Regional Strategy of Development”; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of “Higher School of domestic and foreign trade”, the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

SEMANTIC MAPPING – МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА



Тхориков Борис Александрович,

к. соц. н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
tkhorikov@bsu.edu.ru



Ломовцева Ольга Алексеевна,

д. экон. н., профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента, Московский городской педагогический университет; 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4
LomovtsevaOA@mgru.ru

В статье рассмотрена авторская методика *Semantic mapping*, предназначенная для создания рекламного контента. Методика разработана с применением междисциплинарного подхода нейромаркетинга, «роевого» интеллекта, сенсорного, поведенческого и эмпирического маркетинга, делающих акцент на образном мышлении и эмоциональных реакциях потребителей, существенных в рекламном контенте. Это позволяет создавать виральный контент, основанный на креативных решениях, интересных для маркетинговой аудитории, применимый в омниканальной коммуникации. Методика основана на выявлении мнений фокус-группы и их использовании в качестве достоверных предположений о реакциях на рекламные материалы. Раскрыты три этапа создания рекламного контента. Методика *Semantic mapping* апробирована в маркетинговой деятельности различных компаний, в том числе малого бизнеса, отличается невысокой трудоемкостью и низкобюджетностью. Описан кейс применения методики при разработке рекламного продукта для вуза.

Ключевые слова: рекламный контент; методика создания контента; роевой интеллект; нейромаркетинг; эмпирический маркетинг; семантические инструменты; перцептивная карта; эффективность рекламы.

Рекламный рынок современной России развивается в соответствии с общемировыми трендами: увеличиваются общие расходы рекламодателей (2000 г. – 22,8 млрд руб., 2019 г. – 494,0 млрд руб.), растет доля интернет-рекламы (2000 г. – 0%; 2019 г. – 49,4%), сохраняется отрицательная динамика рекламы в печатных СМИ (2000 г. – 47,8%, 2019 г. – 3,1%)*, набирает популярность омниканальность, усиливается акцент на управлении пользовательским контентом (*user-generated content, UGC*) и др. Однако наряду с новыми тенденциями продолжает существовать консервативный подход к выбору рекламных креативов у компаний (владельцев) небольших региональных брендов. В большинстве своем они воспринимают рек-

ламу как инструмент покупки внимания и времени клиента (чтобы познакомить со своим продуктом или напомнить о его существовании). Однако в информационно перенасыщенной среде подобный подход не эффективен, необходим переход от технического производства рекламы к созданию вирального контента, основанного на творческих креативных решениях.

Креативы в рекламе позволяют сильнее актуализировать рациональные (утилитарные) или эмоциональные потребительские мотивы [1], определяющие покупку. Рациональная составляющая стимулирует продажи преимущественно «здесь и сейчас» за счет введения в состав расширенного продукта [2] мотивов выгодной

покупки. При этом не происходит изменения отношения к бренду, повышения лояльности или роста эластичности спроса в долгосрочной перспективе, но после покупки, в процессе использования товара, пользователь может испытать удовлетворенность (оперативное обучение, позитивно подкрепляющее сделанный выбор) и совершить повторную и в дальнейшем многократные покупки продуктов той же марки. Движущей силой покупки в этом случае является все же эмоциональная удовлетворенность. Человеческая память формирует цепочки умственных ассоциаций: некоторое воспоминание может порождать большую связанную с ним область (один предмет напоминает нам о другом и т.д.).

* Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (21.04.2020).

Действует и противоположная зависимость: вероятность покупки товара, который на уровне совокупного продукта вызвал отрицательные эмоции, при наличии прочих альтернатив стремится к нулю.

Эмоциональный прайминг в рекламе, возможно, действует также на физиологию человека, вызывает выброс дофамина (дофаминовую привязку), что, с точки зрения маркетинга, может сказываться на улучшении восприятия бренда, снижении эластичности спроса по цене и росте продаж в долгосрочной перспективе.

Под влиянием различных маркетинговых факторов один из мотивов может доминировать над другими или они будут находиться в определенном балансе, поэтому от гармонизации рациональности и эмоциональности рекламы зависит ее эффективность. На практи-

ке определить, какой из мотивов целесообразнее задействовать в большей степени и с помощью каких художественных средств и образов, чрезвычайно сложно. Для этого в рамках традиционного маркетинга предлагается проводить длительные и ресурсоемкие исследования, которые, однако, не гарантируют точного результата. Поэтому рекламодатели зачастую прибегают к интуитивным решениям или предпочитают шаблоны («мыло мылит», «часы показывают время») [3], в обоих случаях игнорируя поведенческие законы с большой долей эмоциональной составляющей решений. Можно встретить и другую крайность – эпатажную рекламу как эмоциональный якорь. К этому подталкивает развитие маркетинга в социальных сетях (*Social Media Marketing, SMM*), обеспечивающего возможность для смелых экспе-

риментов с контентом и существенное снижение стоимости контакта с целевой аудиторией.

Сложившаяся практика является спорной по ряду причин: 1) в условиях замедления экономического роста задачи поиска путей снижения стоимости привлечения нового клиента и удержания лояльной аудитории становятся неактуальными; 2) чрезмерный объем рекламного контента, создаваемого методом проб и ошибок, формирует «информационную слепоту» аудитории (нежелание воспринимать рекламу); 3) на фоне непривлекательной рекламы компаний-аутсайдеров укрепляется идентика крупных брендов; 4) нарастает негативное отношение к рекламе в целом [4] ** и пр.

В таблице 1, составленной авторами с использованием [5, 6, 7, 8, 9, 10], приведены результаты реферирования и критического анализа

Таблица 1

Эмпирические методы, используемые при создании рекламного контента

Методы	Краткая характеристика
1	2
«Мозговой штурм» (А. Осборн)	Выработка большого количества нестандартных (оригинальных) способов рекламы товара группой (5-10 человек), работающей как «единый мозг». Метод имеет различные модификации, например, «обратный мозговой штурм»: участники вначале предлагают, как сделать рекламу более неинтересной для ЦА, а затем ищут способы устранения возможных проблем, что стимулирует появление неочевидных рекламных решений
«Синектический штурм» (У. Гардон, Дж. Принс)	Подбор прямых, индивидуальных (эмпатичных), символических или фантастических ассоциаций, возникающих у создателей рекламы или участников фокус-группы при упоминании анализируемого товаров, визуализируемых далее в рекламе
«Фокальные объекты» (Ф. Кунце, Ч. Вайтинг)	Поиск идей для рекламы осуществляется путем виртуального присоединения признаков случайно выбранных объектов (например, из словаря или каталога) к рекламируемому товару. В результате у авторов рекламы расширяется горизонт ассоциативных связей, используемых в качестве рекламных решений
«Морфологический анализ» (Ф. Цвикки)	Получение идей для рекламы путем комбинации известных характеристик товара, являющихся его сильной стороной или конкурентным преимуществом (например, вес – 10 гр.), и разнообразных вариантов представления данных характеристик (например: вес – легкий как перышко; маленький да удаленький)
«Семикратный поиск» (Г. Буш)	Для разработки креатива требуется ответить на семь вопросов о продукте: кто (потребитель), что (проблема, которую решает товар), где (типичные условия возникновения проблемы), чем (рекламируемый товар), зачем (преимущества товара), как (демонстрация преимуществ), когда (время решения проблемы)? Данная информация позволяет структурировать, например, сюжет рекламного ролика
«Mind mapping»	За точку отсчета берется основная проблема. От нее, как от ствола дерева, ответвляются различные идеи, связанные с ней. Позволяет визуализировать и систематизировать десятки разрозненных взглядов на решение ключевой задачи

** Россияне считают рекламу вредной [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-ne-lyubyat-bannery-i-tv-reklamu-18616.html> (21.04.2020).

Таблица 1 (Окончание)

1	2
ТРИЗ (Г. Альтшулер)	Поиск концептуальной части проблемы и использование общих приемов создания изобретений, шаблонов решений для ее разрешения
Техника Мольера (Ж. Покелин)	Привлечение для разработки креативных решений людей из смежных областей деятельности, не обладающих компетенциями в области маркетинга и рекламы
Brainwalking	Анонимный сбор любых идей, связанных с поставленной маркетинговой задачей. Позволяет активизировать индивидуальные техники и способности человека. Ориентирована на сотрудников-интровертов, как правило, латентно креативных
Различные упрощения метода извлечения метафор Зальтмана (ZMET)	Использование графических образов для установления взаимосвязи между предметами и явлениями взамен вербальных описаний (зачастую последнее сложнее для человека). Задача исследователя состоит в том, чтобы выявить образы, связанные с рекламируемым продуктом, и использовать их в рекламных материалах. Визуализация проблемы клиента облегчает ему восприятие рекламы, повышает личную вовлеченность.

наиболее распространенных в настоящее время инструментов создания рекламных концептов.

Перечисленные методы основаны на групповой работе для поиска идей об уникальных и неочевидных рекламных решениях. Однако генерирование жизнеспособных идей зависит от большого числа переменных, начиная от профессионального опыта участников и заканчивая их желанием проявить себя или настроением в конкретный момент времени, поэтому эти методы не гарантируют качества результата.

Значительная палитра методов творческой разработки контента представляет собой сложность для любой компании, поскольку требует привлечения различных, зачастую значительных по объемам и сложных по компетенциям, ресурсов. Поэтому существуют противоречия между необходимостью совершенствования рекламного контента и иррациональными действиями рекламодателей. В российской экономике это проявляется, в первую очередь, в низкой зрелости рекламного рынка и преобладании кустарного производства рекламы. Наличие простых и надежных методик создания и тестирования рекламных продуктов, доступных для малого бизнеса в первую очередь, может послужить фактором преодоления данного барьера.

Известно, что за последние 15–20 лет значительно продвинулись исследования в области искусственного интеллекта и когнитивной психологии [11, 12, 13], а также возникших на их платформе сенсорного маркетинга и нейромаркетинга, в связи с чем понимание возможностей рекламного контента заметно расширилось. Распространенными стали технологии эмпирического маркетинга, использующего не дорогостоящие и трудоемкие количественные методы, а всевозможные качественные методы исследования потребительского поведения (экспертные, невербальные, экспериментальные и др.), делающие акцент на образном мышлении и эмоциональных реакциях, что существенно в рекламном контенте. В рамках этого вектора разработана прикладная методика создания концепции рекламного контента *Semantic mapping*, междисциплинарная и опирающаяся на положения нейрофизиологии мозга, социальной психологии (теория «роения»), психологии восприятия, бихевиоризма и семантики.

Методика, главным образом, основана на элементах теории социального «роения» (роевого интеллекта у социальных насекомых) и принципа эмерджентности поведения: отдельные субъекты, действуя независимо друг от друга, приходят к сходному решению

какой-либо задачи. Ключевым при этом является социальное взаимодействие между отдельными субъектами глобальной группы и субъектов с окружающей средой, что позволяет, с точки зрения рекламы, моделировать результаты восприятия рекламных воздействий маркетинговой аудиторией на рынках *B2C*. Исследуя поведение отдельных субъектов, можно строить предположения о поведении маркетинговой аудитории в целом, что существенно ограничивает трудоемкость, стоимость и сложность проведения маркетинговых исследований (что особенно важно для компаний малого и среднего бизнеса).

С помощью *Semantic mapping* маркетологи могут сформировать пул уникальных позитивных и негативных визуальных образов, связанных с рекламируемым продуктом у потребителей на рынке *B2C*, которые в дальнейшем будут использованы при создании разнообразных рекламных материалов для различных каналов (например, сайт организации, аккаунты в социальных сетях), объединенных общей айдентикой бренда.

При этом от персонала при использовании методики *Semantic mapping* не требуются специальные навыки по работе с респондентами, так как все действия выполняются по простому алгоритму в три последовательных этапа.

1 этап – Определение ограничений рекламы и каналов коммуникации.

Решаемая задача – сужение области поиска образов и выбора каналов коммуникации с учетом триады ограничений – вовлечение, достоверность, ясность рекламы (рис. 1).

В таблице 2 представлена развернутая характеристика ограничений и возможных последствий (репутационных и экономических рисков) при их несоблюдении.

В зависимости от позиции жизненного цикла клиентов той или иной ЦА требуется:

- а) различное сочетание ясности, вовлечения или достоверности рекламы;
- б) использование различных каналов коммуникаций.

Например, в общем виде на этапе знакомства с продуктом важен широкий охват ЦА и вовлекающая реклама, привлекающая внимание. В качестве каналов коммуникации

можно рассматривать СМИ, видеохостинги и социальные сети.

Удобно также использовать матрицу Росситера-Перси – зависимость эффектов от мотивации потребителя при совершении покупки (простое или сложное решение) и установки к конкретному бренду (мгновенное или длительное решение). Так, рациональная реклама направлена на убеждение получателей совершить осмысленную покупку с помощью демонстрации логически связанных фактов или

аргументов; эмоциональная, напротив, сфокусирована на умшеленном ограничении объема информации для ускорения процессов осмысления и критической оценки и принятия решений.

Вклад авторов данной статьи заключается в дополнении характеристик матрицы связями с классификацией товаров, а также в обосновании ее использования для выбора предпочтительного характера рекламы дифференцированно по типам продуктов (табл. 3).



Рис. 1. Ограничения по эффективности рекламы потребительских товаров и услуг

Таблица 2

Характеристика ограничений эффективности рекламы

Виды ограничений эффективности		Результаты нарушения ограничений	
Достоверность	Отражение реальных возможностей, свойств, условий продажи рекламируемых товаров, в том числе соответствующих и непротиворечащих ожиданиям ЦА	Сомнительная реклама	Рекламный материал не вызывает доверия, получатели склонны предполагать, что рекламодатель пытается ввести их в заблуждение
Ясность	Скорость идентификации ценности товара или уникального торгового предложения (УТП) при краткосрочном контакте получателя с рекламным материалом (в течение 1 - 3 секунд)	Непонятая реклама	Получатели не смогли декодировать рекламное сообщение, например, из-за его сложности, информационной избыточности или чрезмерной оригинальности. Реклама не принесла желаемого эффекта
Вовлечение	Сила побуждения к совершению дальнейших, в том числе немедленных, действий в отношении рекламируемых продуктов	Незамеченная реклама	Реклама не привлекла внимания получателей или не стала мотивом для совершения каких-либо действий, запланированных рекламодателем. Реклама не принесла желаемого эффекта

Таблица 3

Матрица выбора характера рекламы потребительских товаров

Ограничения рекламы		Вид рекламы	
		Эмоциональная реклама (информационная мотивация)	Рациональная реклама (трансформационная мотивация)
Ясность	Вовлеченность (простое решение о покупке)	Товары повседневного спроса Риски – низкие Пример: продукты питания	Товары пассивного спроса Риски – средние Пример: страховые услуги
	Достоверность (сложное решение о покупке)	Товары предварительного выбора Риски – высокие Пример: бытовая техника	Товары особого спроса Риски – очень высокие Пример: автомобили

Например, матрица показывает, что для рекламы продуктов питания целесообразно использовать эмоциональную концепцию, с помощью средств художественной выразительности вовлекать ЦА в совершение быстрых покупок. В этом случае специальный акцент на образах, подтверждающих свойства объекта рекламы, не требуется, клиент не интересуется ими и готов принять риск неудовлетворенности покупкой взамен на невысокую стоимость товара.

2 этап – Определение элементов и ключевой идеи (концепции) рекламы.

Решаемая задача – формирование набора художественных образов, используемых для подготовки рекламных материалов.

Создание рекламных образов, обладающих привлекательностью и художественно-выразительным уровнем, подчеркивающих профессионализм рекламодателей и вызывающих доверие, переносится потребителями на сами рекламируемые продукты, даже если отсутствуют реальные атрибуты качества товара (сертификаты качества или лицензии на оказание услуг) [14, 15]. На данном этапе формируется фокус-группа (20–25 чел.) из числа представителей ЦА, которой ставится задача в предложенном формате (табл. 4) выразить свои мнения об объекте рекламы для привлечения внимания или достоверности по пяти критериям: в негативном (что точно не привлечет внимания или не послужит аргументом достоверности) и позитивном аспектах, используя для этого любые иллюстрации (фотографии, картинки, схемы и прочее).

Обработка результатов заключается в выделении схожих по смыслу ответов участников фо-

кус-группы, их группировке и визуализации на перцептивной карте (*Semantic mapping*) (рис. 2).

Ответы респондентов, встречающиеся чаще пяти раз, образуют платформу сообщения будущей рекламы и с высокой вероятностью гарантируют схожее ее декорирование большей частью ЦА в силу высокой вовлеченности и достоверности («Фундамент рекламного концепта»).

Образы, упомянутые четыре и менее раз, можно использовать для создания оригинальных и креативных решений («Образы для визуализации УТП (уникального торгового предложения)»).

Подобная интерпретация результатов работы фокус-групп соответствует известным допущениям концепции диффузии продуктовых инноваций (рис. 3): привлечь внимание первоначальной

Таблица 4

Шаблон для заполнения каждым участником фокус-группы

Критерии визуализации	Негативные	Позитивные
Цвета (наименования и визуальные примеры)		
Звуки (описание и визуальные примеры)		
Возникающие ассоциации (визуальные примеры)		
Слова (до 3-х слов)		
Сценарии поведения (визуальные примеры)		

Образы для визуализации УТП



Фундаментальная основа рекламного концепта

ось X – градация ответов от негативных до позитивных
ось Y – частота (количество раз) схожих по смыслу ответов

Рис. 2. Вид перцептивной карты (рекомендуемый размер 841x594 мм)

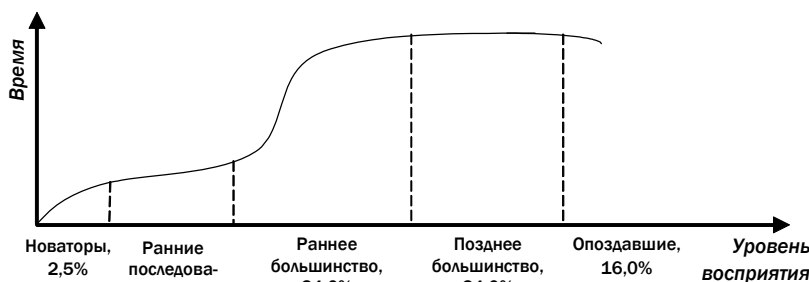


Рис. 3. S-образная кривая восприятия рекламного контента

части ЦА (новаторы и ранние последователи) можно, ориентируясь на креативные решения; для остальной части рынка (более 60%) — реклама, построенная на информации, полученной от большинства членов фокус-группы.

Задача исследователя заключается в наиболее точном выявлении образов, которые так или иначе связаны с рекламируемым продуктом, и их использовании в рекламных материалах [16]. Если удастся создать визуализированный образ проблемной ситуации, в решении которой может помочь рекламируемый продукт, то ускоряется восприятие всей рекламы, повышается доверие и личная вовлеченность.

3 этап — Создание и тестирование рекламы.

Решаемая задача — использование дизайнерами имеющейся информации от фокус-групп для разработки нескольких версий рекламных материалов.

Независимо от масштабов планируемой рекламной кампании, материалы требуют предварительного тестирования с использованием технологии нейромаркетинга, что также можно выполнить в фокус-группах или в ходе краткосрочного таргетированного показа в социальных сетях.

Авторами статьи проводилась апробация методики при создании рекламных продуктов несколькими компаниями (и малый бизнес, и социальная сфера). Приведем пример кейса подготовки рекламного ролика в одном из крупнейших вузов страны^{3*}, когда был создан рекламный продукт, радикально отличающийся от традиционных.

Целью рекламного ролика было привлечение внимания будущих абитуриентов (молодые люди в возрасте 17–18 лет, локализация которых тяготеет к Центрально-Черноземной части территории России) и направление трафика на посадочную страницу (в лидоформу), социальные сети или конкретный номер телефона в университете.

Выполнение всех этапов методики *Semantic mapping* заняло 16 календарных дней, бюджет составил 20 000 рублей.

В ходе выполнения первого этапа методики установлено, что ЦА находится на стадии знакомства в жизненном цикле клиента, поэтому целесообразно сосредоточиться на ясности и вовлеченности рекламы. Основными каналами коммуникации выбраны социальные сети ВКонтакте и Instagram для максимального охвата за счет формирования пользовательской ленты по интересам и потенциальной вирусности видеоролика.

На втором этапе проведена фокус-группа (N — 25) со школьниками старших классов и определены позитивные и негативные образы, влияющие на уровень

вовлеченности рекламы вузов. В таблице 5 представлены некоторые обобщенные результаты.

Результаты были положены в основу концепции рекламного ролика — сменяющие друг друга ключевые фразы, являющиеся драйвером для ЦА. Появление в кадре молодых и веселых преподавателей и студентов. Отсутствие каких бы то ни было образов инфраструктуры университета. Использование (с соблюдением авторских прав) в качестве фоновой музыки малоизвестной в России композиции («Talk about this», James Hutchinson, Adele Roberts), отвечающей запросам ЦА. Основные цвета оформления — «French Plum» (RGB: 123, 22, 87), «Ultramarine» (RGB: 69, 0, 255) и их оттенки.

На рисунке 4 представлены фрагменты рекламного ролика^{4*}.

Ролик был размещен 19 марта 2019 года — начало активной фазы приемной кампании университета — и за один месяц собрал более 25 000 просмотров за счет органического продвижения без использования платных инструментов. Было получено свыше 500 лидов. Это и сейчас самый

Таблица 5

Результаты апробации методики

Критерии визуализации	Негативные	Позитивные
Цвета	Красный, зеленый, черный, коричневый	Сиреневый, бордовый, синий, белый, оранжевый
Звуки	Голос диктора, марши, гимны, известные саундтреки, электронная музыка	Динамичная, веселая, оригинальная (ранее не слышали) музыка
Возникающие ассоциации	Стены университета, лекционные залы, парты, библиотека, научное оборудование, старые преподаватели	Довольные студенты, красивые люди, молодые преподаватели
Слова	Учеба, рейтинг, престиж, инновации	Поддержка, знания, трудоустройство, успех, профессионализм
Сценарии поведения	Люди учатся	Люди веселятся

^{3*} Речь идет об Институте экономики и управления Белгородского государственного национального исследовательского университета (НИУ «БелГУ»), г. Белгород.

^{4*} С полной версией рекламного ролика можно ознакомиться, перейдя по ссылке https://vk.com/tkhorikov?z=video372175614_456239069%2F9d8321472597b23461%2Fpl_wall_372175614.

просматриваемый рекламный ролик вуза в Белгородской области.

Помимо рассмотренного кейса, есть практика реализации методики и бизнес-организациях белгородского региона, однако результаты находятся в стадии обработки и осмысления, поэтому остаются за рамками настоящей статьи. Однако уже сейчас можно говорить о том, что методика *Semantic mapping* продемонстрировала свою применимость и результативность в маркетинговой деятельности различных компаний. Об эффектах их воздействия на ключевые маркетинговые показатели деятельности компаний пока говорить не приходится, но это представляет собой перспективный аспект для продолжения авторами работы над методикой.

В качестве заключения отметим, что методика *Semantic mapping* обладает рядом преимуществ:

- ♦ показывает возможности использования новых научных до-

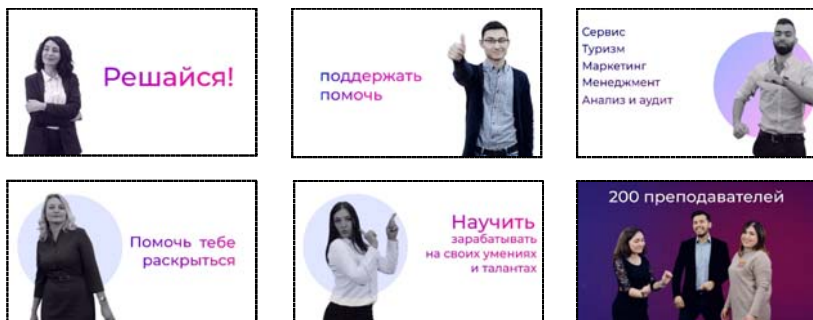


Рис. 4. Кадры рекламного ролика Института экономики и управления НИУ «БелГУ»

стижений (теории «роевого» интеллекта, нейромаркетинга и др.) для создания креативного, с минимальными искажениями оценочными суждениями и стереотипами разработчиков рекламного контента;

- ♦ демонстрирует несложность технологии поиска релевантной рекламы, доступной для использования компаниями малого и среднего бизнеса, организациями общественного сектора, с небольшими рекламными бюджетами;

- ♦ создает возможность получения достаточного количества виртуальных материалов, набора идей от фокус-групп, которые могут использоваться при формировании долгосрочного и omnichannel-контент-плана;
- ♦ повышает точность прогноза эффективности рекламы за счет учета доминирующих ограничений (вовлечение или достоверность) и последовательного восприятия рекламного контента («оригинальность – внимание – понимание – вовлечение – доверие»).

ИСТОЧНИКИ

1. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Ломовцева О.А., Тхориков Б.А., Герасименко О.А. Стратегическое предпринимательство: стартап на платформе социальной ценности продукта // Вестник Московского городского педагогического университета. – 2020. – № 1. – С. 47–62.
3. Назайкин А.Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33–45.
4. Яруллина Л.А., Сафиуллин Н.З. Развитие теории качества предложения рекламы в России // Известия КГАСУ. – 2012. – № 2. – С. 274–278.
5. Панфилова А.П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений. – М.: Флинта, 2017. – 318 с.
6. Трищенко Д.А. Разработка творческой концепции рекламного продукта. – Белгород: БУКЭП, 2016. – 276 с.
7. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование). – М.: Директ-Медиа, 2015. – 419 с.
8. Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 372 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/492845>.
9. Наумова А.В. Планирование рекламной кампании. – Новосибирск, 2005. – 271 с.
10. Адамар Ж. Исследование процесса изобретения в математике. – М.: «Советское радио», 1970. – 152 с.
11. Ноздрева Р.Б. Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №4. – С. 1–12.
12. Шуман А.Н. Роевая рациональность и искусственные сети филаментов актина // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2017. – № 2. – С. 59–64.
13. Лебедев А.Н. Логико-стохастические задачи в нейромаркетинге // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2016. – № 4. – С. 94–114.

14. Kuhn S., Strelowb E., Gallinat J. Multiple «buy buttons» in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI // *NeuroImage*. – 2016. – № 136. – Pp. 122–128.
15. Roghanizad M., Neufeld D. Intuition, risk, and the formation of online trust // *Computers in Human Behavior*. – 2015. – № 50. – Pp. 489–498.
16. Ротенберг В.С. Слово и образ: проблема контекста // *Вопросы философии*. – 1980. – № 4. – С. 152–155.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-3289-3-10

Semantic Mapping – Advertising Content Development Technique

Tkhorikov Boris Aleksandrovich,

Candidate of Sociological, Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; Pobedy 85 Belgorod, Russia, 308015 (tkhorikov@bsu.edu.ru)

Lomovtseva Olga Alekseevna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Management, Moscow City Pedagogical University; 2nd Sel'skokhozyaystvennyy proyezd 4, Moscow, Russia, 129226 (LomovtsevaOA@mgpu.ru)

The article discusses the author's Semantic mapping technique, designed to create advertising content. The methodology was developed using an interdisciplinary approach of neuromarketing, swarm intelligence, sensory, behavioral and empirical marketing, with an emphasis on imaginative thinking and emotional reactions of consumers that are essential in advertising content. This allows you to create viral content based on creative solutions that are interesting to the marketing audience, applicable in omnichannel communication. The technique is based on identifying the opinions of the focus group and using them as reliable assumptions about reactions to advertising materials. Three stages of advertising content creation are revealed. The Semantic mapping technique has been tested in the marketing activities of various companies, including small businesses, and is notable for its low labor intensity and low budget. The case of application of the methodology in the development of an advertising product for a university is described.

Keywords: advertising content; content creation technique; swarm intelligence; neuromarketing; empirical marketing; semantic tools; perceptual map; advertising efficiency.

REFERENCES

1. Endzhel, D.; Blekuell, R.; Miniard, P. (2007) *Consumer behavior*. Saint Petersburg: Piter Publ., 2007, 944 p.
2. Lomovtseva, O.A.; Tkhorikov, B.A.; Gerasimenko, O.A. (2020) Strategic entrepreneurship: a startup based on the platform of the social value of the product. *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University*, 2020, No. 1, pp. 47–62.
3. Nazaikin, A.N. (2011) Problems of studying the effectiveness of advertising in the media. *Bulletin of the Moscow University. Journalism*, 2011, No. 6, pp. 33–45.
4. Yarullina, L.A.; Safiullin, N.Z. (2012) Development of the theory of the quality of advertising supply in Russia. *Izvestia KGASU*, 2012, No. 2, pp. 274–278.
5. Panfilova, A.P. (2017) *Brainstorming in collective decision making*. Moscow: Flinta Publ., 2017, 318 p.
6. Trishchenko, D.A. (2016) *Development of a creative concept for an advertising product*. Belgorod: BUKEP Publ., 2016, 276 p.
7. Maruseva, I.V. (2015) *Creative advertising: techniques and methods of its creation (artistic and analytical research)*. Moscow: Direct-Media Publ., 2015, 419 p.
8. *Theory and practice of creative activity* / O.A. Karlova, E.A. Nozdrenko, I.A. Panteleeva and others. Krasnoyarsk: Sib. Feder. un-t Publ., 2012, 372 p. URL: <https://znanium.com/catalog/product/492845>.
9. Naumova, A.V. (2005) *Planning an advertising campaign*. Novosibirsk, 2005, 271 p.
10. Hadamard, J. (1970) *Research of the Invention Process in Mathematics*. Moscow: Soviet radio Publ., 1970, 152 p.
11. Nozdreva, R.B. (2018) Development of the concept of marketing based on empirical economics. *Marketing in Russia and abroad*, 2018, No. 4, pp. 1–12.
12. Shuman, A.N. (2017) Swarm rationality and artificial networks of actin filaments. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*, 2017, No. 2, pp. 59–64.
13. Lebedev, A.N. (2016) Logical-stochastic problems in neuromarketing. Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. *Social and Economic Psychology*, 2016, No. 4, pp. 94–114.
14. Kuhn, S.; Strelowb, E.; Gallinat, J. (2016) Multiple «buy buttons» in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, 2016, No. 136, pp. 122–128.
15. Roghanizad, M.; Neufeld, D. (2015) Intuition, risk, and the formation of online trust. *Computers in Human Behavior*, 2015, No. 50, pp. 489–498.
16. Rotenberg, V.S. (1980) Word and Image: the Problem of Context. *Questions of Philosophy*, 1980, No. 4, pp. 152–155.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ШОПИНГЕ



Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к. э. н., доцент Департамента маркетинга и логистики, Финансовый Университет при Правительстве РФ, 125993, Москва, Ленинградский проспект, 49; доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; 125993, Москва, Миусская пл. 6
tdvmarket@mail.ru



Волкова Александра Олеговна,

специалист по оперативному продюсированию, ООО «Директ Трейд»; 127473, Москва, ул. Селезневская 11-а
Sasha-Volkova1996@mail.ru

В статье представлен обзор тенденций мирового и российского интернет-потребления, проведен анализ статистических данных ведущих организаций по сбору данных мобильных пользователей в глобальной сети. Предлагается авторский взгляд на развитие рынка интернет-торговли в период пандемии. Отражена специфика и особенности онлайн-торговли для обеспечения большей эффективности продаж. Рассмотрено влияние тенденций развития электронной коммерции на деятельность компании "Shopping Live", которая совершает продажи товаров с помощью прямых эфиров по телевидению и официального сайта в Интернете. Оцениваются различные маркетинговые подходы для увеличения объемов продаж и продвижения бренда организации в период самоизоляции и после отмены ограничительных мер. Информация, представленная в данной статье, станет практическим пособием для разработки грамотной маркетинговой стратегии таргетологам, smm-специалистам, топ-менеджерам компании для улучшения конкурентоспособности и внедрению эффективных методик в основную деятельность интернет-магазина.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; онлайн-торговля; электронный шопинг; влияние пандемии на торговлю; потребности покупателей; поведение аудитории в Интернете; стримы.

Тенденция развития мировой электронной торговли показывает, что совокупная выручка от онлайн-торговли в этом году может вырасти до 6,5 трлн долларов, а это почти в два раза превышает данный показатель отрасли двухлетней давности. Глобальный скачок в мире виртуального шопинга прогнозируют в своем годовом отчете о потребительских предпочтениях и аналитики немецкой компании *Statista*, специализирующейся на прогнозах в сфере рынка и услуг¹. Успех интернет-торговли отчасти связывают с пандемией COVID-19, приведшей к мировому кризису, из-за которого сотрудникам подавляющего большинства отраслей пришлось перейти на удаленный формат работы, образовательным учрежде-

ниям — на дистанционное обучение, на несколько месяцев были закрыты для посещения торговые центры. В результате спрос на покупки через интернет стремительно возрос, онлайн-шопинг стал скорее необходимостью, а не просто желанием.

В январе 2021 года пользователей глобальной сети насчитывалось 4,66 млрд человек, их количество увеличилось на 316 млн человек по сравнению с прошлым годом. Усиливает этот эффект длительность нахождения в виртуальной реальности, она увеличивается с каждым годом, о чем свидетельствуют исследования *We Are Social* и *Hootsuite*².

Для более успешной эффективной маркетинговой стратегии с экономией ресурсов брендам не

потребуется размещать рекламу на всех платформах глобальной сети, так как охватить большую часть аудитории получится, даже используя несколько интернет-площадок. Такие предположения связаны с тем, что в среднем один российский пользователь обладает семью аккаунтами в социальных сетях, а, значит, привлечь его внимание можно будет, акцентируя рекламные кампании, лишь на конкретные площадки.

Одной из основных причин, по которым люди пользуются интернет-услугами, является поиск товаров с целью их приобретения. Согласно рейтингам, это желание, а чаще всего теперь и потребность, уступает лишь чтению новостей и поиску информации, а также развлекательному досугу —

¹ Цифровые услуги в России. URL: <https://www.statista.com/study/67443/digital-services-in-russia/> (дата обращения 27.01.2021 г.)

² URL <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения 1.02.2021 г.)

общению с друзьями, просмотр видеоконтента.

Следом за мировой тенденцией, на российском рынке также наблюдается рост интернет-аудитории. К концу 2020 года в России насчитывается 95 миллионов человек, которые имеют доступ в интернет, что составляет 78% от общего населения страны. Исследователи компании *Mediascope* соглашаются с зарубежными коллегами, что значительное влияние на интерес к интернету среди российских пользователей оказала вынужденная изоляция³. В виртуальную сеть направились и многие бренды, компании активно продвигали свои услуги на цифровых площадках, начиная от экскурсий, которые организовывали государственные музеи искусств, заканчивая расширенной линейкой товарного ассортимента и улучшением сервиса для онлайн-покупок среди розничных сетей. Об этом свидетельствуют и данные российского исследовательского агентства *Data Insight*, специализирующегося на рынке электронной коммерции — в 2020 году наблюдалось увеличение объемов электронной торговли, которые достигли в минувшем периоде 2,5 трлн рублей. При этом аналитики дают еще более оптимистичные прогнозы на ближайшие годы — к 2024 году рынок материальных продаж через интернет должен вырасти до 7,2 трлн рублей.

По данным исследований за три месяца карантинных мер, которые были введены в России во время пандемии COVID-19, число новых онлайн-покупателей увеличилось на 10 миллионов человек, хотя основная доля роста связана с бо-

лее развитой инфраструктурой рынка прежде всего городов-миллионников⁴. Столь продолжительная популярность онлайн-шопинга связана уже не только с необходимостью, но и удобством, изменились предпочтения россиян, их поведение и желания.

Перед интернет-маркетологами стоит задача в период такого роста конкуренции — удержать онлайн-покупателя и сделать его постоянным. Добиться такой лояльности возможно только с помощью комплексного подхода в управлении бизнесом на основе маркетинг-микса, который помимо традиционных составляющих, таких как товар, цена, место продажи и продвижение, можно дополнить некоторыми другими важными элементами: взаимодействием между продавцом и клиентом и физическим окружением самого покупателя [1]. В рамках интернет-торговли улучшить процесс можно несколькими инструментами, которыми активно пользуются маркетологи. Например, разрабатываются уникальные сервисы, чтобы ускорить обслуживание клиентов, повысить качество заказа, создается благоприятная среда для совершения онлайн-покупки, предлагаются различные альтернативные способы оплаты и получения товара⁵.

Прибыль и долгая эффективная работа онлайн-магазина зависит не только от широты ассортимента и ценовой политики, не менее важным в работе интернет-магазина является внимание к потребностям покупателя и предугадывание его поведения [2]. Если он заходит впервые, то необходимо логически познакомить его с вир-

туальной витриной, получить контактные данные, узнать желания, с которыми он обратился к услугам онлайн-магазина. Иная коммуникация происходит с клиентом после совершения первого заказа. Теперь перед продавцами стоит задача предложить ему товары, которые удовлетворят потребности клиента, тем самым повысить уровень его лояльности [3].

Такой стратегии придерживаются многие популярные онлайн-магазины. Перед новыми посетителями открывается своего рода «горячая» витрина с бестселлерами по лучшей цене, которые обладают средними характеристиками, размещаются, как правило, акционные предложения по лучшей цене. Например, в Amazon главная страница оснащена изображениями электронных продуктов под собственным брендом онлайн-магазина. На сайте *Wildberries* — ведущего российского интернет-магазина, гостей встречают «хиты продаж» из разных рубрик, такие как товары для дома, одежда, ювелирные украшения, гигиенические принадлежности⁶. Помимо этого, маркетологи советуют наполнять контент виртуальных страниц новостями, полезными советами, объявлениями о конкурсах. Стратегическая задача для продавцов — удержать внимание аудитории, а для максимального эффекта — привлечь клиента, чтобы он пошел дальше стартовой страницы и смог найти необходимую вещь и совершить покупку [4].

Современные исследования психологов совместно с консалтинговой компанией по компьютерному интерфейсу *Nielsen Norman Group* показали, что большинство

³ Mediascope представила данные об аудитории интернета в России. URL: <https://mediascope.net/news/1209287/> (дата обращения 2.02.2021 г.)

⁴ Фулфилмент для интернет-торговли. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/Logistics_2020 (дата обращения 2.02.2021 г.)

⁵ Amazon.com: Интернет-магазин электроники, одежды, компьютеров. URL: <https://www.amazon.com> (дата обращения 3.02.2021 г.)

⁶ WildBerries-интернет-магазин модной одежды и обуви. URL: <https://www.wildberries.ru> (дата обращения 3.02.2021 г.)

пользователей в среднем находится на сайте 59 секунд⁷. Это говорит о том, что первые секунды посещения страницы имеют решающее значение — гость либо станет клиентом, либо уйдет к конкуренту.

Джефф Безос, американский предприниматель и основатель мирового интернет-магазина Amazon, называет своим основополагающим подходом в электронной торговле качественную коммуникацию с аудиторией. Он предлагает работать на опережение, то есть решать проблемы клиентов до того, как они возникнут на самом деле [5], предугадать гипотетические внештатные ситуации и минимизировать шансы их появления. Одной из распространенных ошибок продавцов является бессмысленная трата финансовых ресурсов на внедрение нового продукта в своей сети, а потом убеждения аудитории в необходимости его приобретения, при этом не уточнив истинные желания потенциального покупателя.

«Ни один бизнес не может расти без клиентов», — таким слоганом он мотивирует своих сотрудников развивать сервис обратной связи и улучшать качество обработки входящих звонков покупателей. За 27 лет предпринимателю удалось из букинистического интернет-магазина создать крупнейшую ретейл-площадку, и, несмотря на то, что в феврале текущего года миллиардер заявил об уходе с поста главы компании, его рекомендации остаются актуальными и справедливыми⁸.

На эффективность электронных продаж в высокой мере влияют и способы оплаты, и условия до-

ставки. На этом фундаменте строится логистика удовлетворенности покупателя и его уровень доверия, лояльности к интернет-магазину [6].

В текущем году лидирующие позиции среди сервисов по доставке занимают курьерские службы, а также постаматы — автоматизированные терминалы по выдаче товаров, заказанных в интернет-магазинах и каталогах. С мая 2019 года по сентябрь 2020 их количество увеличилось в России на 134% и составляет примерно 18 тысяч. Подобная динамика связана, прежде всего, с пандемией, жители старались не посещать общественные места, чтобы минимизировать любые контакты, и подобная тенденция в пользу собственной безопасности сохраняется до сих пор.

Больше половины российских интернет-пользователей (67% от общего числа интернет-аудитории) выходят в глобальную сеть с мобильных устройств, занимаясь домашними делами, ожидая в очереди, передвигаясь в общественном транспорте⁹. Данные исследовательского центра подталкивают маркетплейсы адаптировать свои официальные сайты под специфику смартфонов, чтобы оформление заказа занимало минимальное количество времени, минимум «кликов» с помощью телефона. В качестве стратегического решения компании разрабатывают собственные приложения, где можно познакомиться с характеристиками товара и совершить покупку «на ходу».

Способы оплаты, предлагаемые в интернет-магазинах, зависят от предпочтений аудитории. М.В. Про-

хорова и А.Л. Коданина условно подразделяют их на категориальные, социальные, оперативные, цифровые форматы [3; 112]. То есть для первой группы аудитории порядок и форма оплаты не столь важна, они готовы принимать любое решение, так как большая часть клиентов проживает в регионах, где почта является единственным доступным вариантом доставки, а значит переводы и наложенный платеж — лучшая альтернатива. Что касается покупателей оперативного формата, они ценят время и выберут карточные платежи, наличный перевод или лично курьеру. Покупатели социального формата тоже предпочтут карточные платежи и наличный расчет, но по другой причине: такой вид оплаты не требует покидать свои квартиры. Аудитория цифрового формата считается основными пользователями онлайн-магазинов, они чаще пользуются цифровыми форматами на работе, отдыхе, а значит, логичным предложением для такой группы клиентов будут платежные карты и электронные деньги (электронные кошельки).

Наглядным показателем влияния описанных выше коммуникаций с интернет-аудиторией на развитие продаж является интернет — и телемагазин *Shopping Live*, являющийся частью европейского холдинга *HSE24 Group*, наряду с телемагазинами, которые вещают в Германии, Австрии, Италии, Швейцарии.

Так как компания входит в такой альянс, то позиционирует свою деятельность по всем канонам европейской культуры телешопинга, представляя себя большим

⁷ Как долго пользователи остаются на веб-страницах. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (дата обращения 4.02.2021 г.)

⁸ Джефф Безос уйдет с поста генерального директора Amazon. URL: <https://www.cnbc.com/2021/02/02/jeff-bezos-to-step-down-as-amazon-ceo-andy-jassy-to-take-over-in-q3.html> (дата обращения 4.02.2021 г.)

⁹ Аудитория интернета в России. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/0b4/Mediascope_РИФ_2020 (дата обращения 3.02.2021 г.)

супермаркетом, где можно приобрести разные товары, не покидая при этом свою уютную квартиру. Покупателю предлагают массу брендов: от модной одежды до бытовой техники. Формат коммуникации с клиентами происходит с помощью прямого эфира и заказа по телефону, а последние полгода активно практикуется совершенствование интернет-заказов через официальный сайт и мобильное приложение компании.

Несмотря на то, что ведущие и эксперты телеканала уже восемь лет в прямом эфире с шести утра до часу ночи презентуют товары из различных категорий, демонстрируя характеристики товаров, уникальные свойства, функции и способ использования, заказы аудитория компании совершает через официальный сайт магазина, так как длительные ожидания на телефонной линии в колл-центре потребителей все больше утомляют.

Стратегический отдел маркетинга компании видит успех в увеличении доходов и аудитории за счет выхода на новые платформы, из которых наиболее востребованными в последнее время считаются маркетплейсы. Так, например, в поле интересов *Shopping Live* попала компания *Aliexpress.com*, которая входит в топ 10 самых посещаемых сайтов среди российских пользователей, причем количество ее аудитории тоже значительно увеличилось за последние месяцы, сейчас оно составляет 44% от общего числа населения России¹⁰.

Руководством *Shopping Live* было принято решение о сотрудничестве с данной платформой для проведения стримов — прямых трансляций на популярных

видеохостингах на большую аудиторию¹¹. В итоге интернет-магазин в декабре прошлого года провел 10 стримов, которые просмотрели более 58 тысяч человек. Это позволило компании привлечь новую аудиторию, заявить о качестве своих услуг, предложить свои эксклюзивные товары и бренды. Пополненная клиентская база интернет-магазина позволила маркетологам проанализировать предпочтения своих клиентов и качественно перенастроить предложения согласно желаниям каждого конкретного пользователя. В этом направлении уже наметились первые успехи — вовлеченность клиентов по данным исследований практически удвоилась. Добиться таких результатов удалось благодаря нововведениям, связанным с коммуникацией между аудиторией и сотрудниками интернет-магазина, внедрением современных инструментов поиска.

Благодаря разработки мобильного приложения, активное скачивание которого пришлось на конец осени прошлого года, удалось привлечь активных пользователей, которые благодаря простому интерфейсу и быстрой обработке заказа, не требующих повторного заполнения анкеты и подтверждения заказа от сотрудника колл-центра, поспособствовали росту прибыли онлайн-магазина.

Специалисты отдела электронной коммерции усилили позиционирование официальной страницы телемагазина в интернете за счет таргетинга и контента. Маркетологи обновили данные в карточках товаров, где помимо текстовой информации о характеристиках продукта появился видеоконтент: записи презентаций прямого эфира для тех, кто не смог

посмотреть его по телевизору, имиджевые ролики и видеоруководства по применению, живые рецепты от экспертов, а также домашние записи ведущих, в которых они делятся личным опытом от использования товаров с покупателями. В результате данной работы снизилось количество отписок на 30%.

Кроме того, *Shopping Live* облегчил своей аудитории поиск товара и способ оплаты: на экране во время прямого эфира появился QR-код (считываемая машиной оптическая метка, содержащая информацию об объекте, к которому она привязана). Он позволяет клиенту при наведении камеры оказаться на карточке товара и оформить заказ. Руководство интернет-магазина предложило несколько вариантов оплаты: банковской картой, которая автоматически снижает сумму заказа на 3%, а обладателям карты «Халва» позволяют оформить рассрочку на 3 месяца. Такие нововведения позволили повысить средний чек покупателей, тем самым увеличивая доход компании.

Отдельно следует отметить, что в последнее время интернет-серфинг с мобильных устройств, т.е. процесс просмотра страниц в интернете с помощью телефонов, превалирует над десктопным выходом в виртуальную сеть, который характеризуется использованием персональных (стационарных) компьютеров для поиска информации, совершения онлайн-покупок и общения в Интернете [7]. Данная тенденция была намечена еще пять лет назад, но если раньше большая часть посетителей использовала смартфоны и планшеты для игр, общения в социальных сетях и использования различных

¹⁰ Топ 10 ресурсов. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects> (дата обращения 2.02.2021 г.)

¹¹ Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Стрим> (дата обращения 5.02.2021 г.)

мессенджеров, то сейчас пользователи стали активнее совершать покупки с помощью мобильных устройств. При этом важную роль играют технические возможности и современные технологии, которые позволят облегчить условия для потенциальной аудитории

и создать комфортную атмосферу для взаимодействия с интернет-магазином. Ведь клиент, например, может не завершить оформление заказа, если интернет-магазин не оптимизирован под мобильный формат. Важными составляющими развития интер-

нет-шопинга являются удобство и простота интерфейса платформы, скорость загрузки страниц и оптимизация работы приложения, которые позволят наладить интуитивно понятный процесс оформления покупки с помощью портативных девайсов.

ИСТОЧНИКИ

1. Назарова И.Б., Дианова Т.В. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек // Вестник МГИМО-Университета. — 2012. № 4 (25). — С. 173–178.
2. Акулеч М.В. Интернет-маркетинг: учебник. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с.
3. Прохорова М. В., Коданина А.Л. Организация работы интернет-магазина: пособие 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2020. — 332 с.
4. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие. — М.: ЮНИТИДАНА, 2012. — 183 с.
5. Андерсон С. Письма Безоса: 14 принципов роста бизнеса от Amazon. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 312 с.
6. Мартынов В.Г. Электронные деньги. Интернет-платежи. — М.: Изд-во Маркет ДС, 2010. — 176 с.
7. Дыганова Р.Р., Иванов Г.Г., Салихова Р.Р., Матосян В.А. Электронная торговля: учебник 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2021. — 150 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-3289-11-15

Features of Consumer Behavior in Online Shopping

Tyurin Dmitry Valerevich,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Integrated Communications and Advertising Department, Russian State University for the Humanities; Miusskaya Square 6, 125993, Moscow, Russia (tdvmarket@mail.ru)

Volkova Alexandra Olegovna,

Specialist on Operative Producing, "Direct Treid" company; Seleznevskaya 11-a, 127473, Moscow, Russia (Sasha-Volkova1996@mail.ru)

The article presents an overview of trends in global and Russian Internet consumption, and analyzes the statistical data of leading organizations that collect data from mobile users on the global network. The author's view on the development of the e-commerce market during the pandemic is offered. The specifics and features of online trading are reflected to ensure greater sales efficiency. The influence of trends in the development of e-commerce on the activities of the «Shopping Live» company, which sells goods through live TV broadcasts and the official website on the Internet, is considered. Various marketing approaches are evaluated to increase sales and promote the organization's brand during the period of self-isolation and after the lifting of restrictive measures. The information presented in this article will become a practical guide for developing a competent marketing strategy for targetologists, smm specialists, top managers of the company to improve competitiveness and introduce effective techniques into the main activities of an online store.

Keywords: marketing strategy; online trading; online shopping; the impact of the pandemic on trade; customer needs; audience behavior on the Internet; streams.

REFERENCES

1. Nazarova, I.B.; Dianova, T.V. (2012) Electronic Commerce: Advantages, Problems and the "Sliding Effect" while Reducing Transaction Costs. *Bulletin of MGIMO University*, 2012, No. 4, pp. 173–178.
2. Akulich, M.V. (2016) *Internet Marketing: Textbook*. Moscow: Dashkov & Co Publ., 2016, 352 p.
3. Prokhorova, M.V.; Kodanina, A.L. (2020) *Organization of the Online Store: a Manual 3rd ed.* Moscow: Dashkov & Co Publ., 2020, 332 p.
4. Vasiliev, G.A. (2012) *Electronic Business and Advertising on the Internet: Textbook*. Allowance. Moscow: YUNITIDANA, 2012, 183 p.
5. Anderson, S. (2020) *Bezos Letters: 14 Business Growth Principles from Amazon*. Moscow: Alpina Publisher, 2020, 312 p.
6. Martynov, V.G. (2010) *Electronic Money. Internet Payments*. Moscow: Publishing House Market DS, 2010, 176 p.
7. Dyganova, R.R.; Ivanov, G.G.; Salikhova, R.R.; Matosyan, V.A. (2021) *Electronic Commerce: Textbook 2-nd ed.* Moscow: Dashkov & Co Publ., 2021, 150 p.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПРОДУКТА СПЕЦИАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА МЕЗОУРОВНЕ



Сокуренко Валерия Андреевна,

кандидат экономических наук, ассистент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Valeria2003@list.ru

В статье представлен оригинальный подход к обеспечению конкурентоспособности на мезоуровне на основе кластерного подхода. Устанавливается, что на конкурентоспособность продукции предприятий специального транспортного машиностроения как интегрированного продукта оказывают влияние не только характеристики «основного продукта», но и характеристики «дополнительных продуктов», возникающих в процессе реализации. Одним из альтернативных подходов к обеспечению конкурентоспособности на мезоуровне является кластерный подход.

Для обеспечения конкурентоспособности таких элементов интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения как «Услуги гарантийного ремонта» и «Дополнительные платные услуги» разработана система бизнес-кооперации предприятий за счет формирования Единого центра сервисного обслуживания. Представленная форма является межрегиональным отраслевым кластером, что позволяет охватывать производителей, находящихся в разных географических точках, а также обеспечивать послепродажное обслуживание техники вне зависимости от ее местонахождения.

Ключевые слова: специальное транспортное машиностроение; интегрированный продукт; бизнес-кооперация; конкурентоспособность; кластерный подход.

В последние годы на российском рынке продукции специального транспортного машиностроения (в частности, погрузочно-разгрузочная, дорожно-строительная и коммунальная техника) наметилась тенденция роста доли рынка, которую занимает импортная продукция. По данным маркетингового агентства *Index Box*, в 2014 году рыночная доля импортной дорожно-строительной техники составляла 26,5%, в то время как в 2015 и 2016 гг. она уже составила 33,4 и 41,2% соответственно [1].

Несмотря на активную протекционистскую политику со стороны государства в данном направлении (введение импортных пошлин, утилизационного сбора) и постоянное повышение стоимости импортной продукции в силу снижения курса национальной валюты, увеличения транспортных издер-

жек, интерес к иностранной спецтехнике со стороны конечного потребителя по-прежнему достаточно высок. Так, по данным Совета Торгово-промышленной палаты РФ по промышленному развитию и конкурентоспособности экономики России, в 2020 году доля производителей дорожно-строительной техники на внутреннем рынке Российской Федерации составила менее 15% от общего объема потребления*.

Сложившаяся ситуация свидетельствует о необходимости повышения потребительской привлекательности отечественной продукции предприятий специального транспортного машиностроения, что и обуславливает актуальность данного исследования.

Целью представленной работы является разработка мер по обеспечению конкурентоспособности продукции российских

предприятий специального транспортного машиностроения на мезоуровне.

На сегодняшний день существует огромное количество теорий обеспечения конкурентоспособности продукции. Как показала мировая практика наиболее успешных экономических систем, одной из самых эффективных форм формирования конкурентоспособности в условиях ключевой роли информации в экономических процессах является *кластерный механизм*.

В общепринятом смысле под кластером подразумевается группа территориально локализованных взаимосвязанных компаний-производителей, поставщиков оборудования, услуг, вузов, научно-исследовательских центров и т.д., которые дополняют друг друга в процессе достижения экономического эффекта. В результате

* Источник. Совет по промышленному развитию и конкурентоспособности экономики России Торгово-промышленной палаты Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: https://tpprf.ru/ru/interaction/committee/kpr/news/369599/?COMMITTEE_CODE=kpr&ARTICLE_ID=369599&.

происходит усиление отдельных компаний и кластера в целом и, как следствие, повышается конкурентоспособность продукции [2]. Так как кластер включает все этапы производственного процесса (начиная от научных разработок и заканчивая реализацией выпущенной продукции), его эффективность зависит от слаженной работы всех элементов [3].

Некоторые исследователи отмечают, что территориальная близость не является обязательным условием формирования кластера. Так, Тео Роеландт определяет кластер как производственные сети независимых организаций, включающих специализированных поставщиков, агентов, образовательные учреждения, посредников, консультантов и потребителей, тесно связанных между собой [4]. Очевидно, что в данном подходе отсутствует значимость географической близости, традиционно составляющей основу концепции кластеров.

Так как кластеры могут быть представлены разными элементами, для их практического применения необходимо произвести классификацию. Я.И. Дронова предлагает классифицировать кластеры следующим образом: по территориальному охвату (регио-

нальные (локальные) кластеры, национальные (отраслевые) кластеры, транснациональные кластеры), по критерию наличия или отсутствия ключевого участника (симметричные кластеры, ассиметричные кластеры), по критерию природы возникновения и развития (образованные в результате спонтанных происшествий, образованные в результате политического регулирования), по месту использования конечного продукта (ориентированные на внутренний рынок, экспортоориентированные) [5].

Кластерный подход является альтернативным подходом к обеспечению конкуренции и конкурентоспособности. В традиционной конкурентной среде победа одного игрока означает проигрыш другого. Кластерная модель предполагает возможность получения выгоды каждым из участников, тем самым делая конкуренцию беспроигрышной, так как направлена на усиление кооперации между конкурирующими участниками кластера посредством объединения усилий для решения общих вопросов при сохранении конкурентных позиций.

На наш взгляд, кластерная кооперация предприятий специально-

го транспортного машиностроения в наибольшей степени эффективна. Объединяясь в единый кластер, конкурирующие предприятия могут лоббировать особые условия транспортировки и поставки материалов и продукции, кредитные условия, продвигать создание учебных заведений (или учебных направлений в существующих учебных заведениях) с целью обеспечения производства высококвалифицированными специалистами. В результате, каждая из конкурирующих компаний сможет получить дополнительные преференции, сохранив свои конкурентные позиции.

На сегодняшний день в России проводится активная деятельность по формированию кластеров, в том числе в области специального транспортного машиностроения. По данным Российской кластерной обсерватории, созданной в 2012 году в структуре Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», в первом квартале 2021 года общее число кластеров в категории «Производство машин и оборудования в России достигло 11 (табл.)

Таблица

Состояние машиностроительных кластеров в первом квартале 2021 года

№	Название кластера	Субъект РФ	Число участников	Численность работников	Год создания	Уровень развития
1	2	3	4	5	6	7
1	Алтайский кластер аграрного машиностроения	Алтайский край	24	5003	2009	Средний
2	Ассоциация «Инновационный территориальный электротехнический кластер Чувашской Республики»	Республика Марий Эл, Чувашская Республика	23	11006	2012	Начальный
3	Инновационно-территориальный кластер станкостроения	Ростовская область	13	5910	2015	Начальный
4	Инновационный территориальный кластер машиностроения и металлообработки Липецкой области «Долина машиностроения»	Липецкая область	121	21331	2016	Средний
5	Инновационный территориальный промышленный кластер белой техники	Липецкая область	22	4577	2014	Начальный

Таблица (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7
6	Кластер грузоподъемного (кранового) оборудования	Свердловская область, Челябинская область	10	21734	2015	Начальный
7	Кластер производителей нефтегазового и химического оборудования Воронежской области	Воронежская область	16	9214	2016	Начальный
8	Курганский территориально-отраслевой комплекс «Новые технологии арматуростроения»	Курганская область	21	4589	2014	Начальный
9	Машиностроительный кластер Тульской области	Тульская область	18	35540	2012	Начальный
10	НП «Кластер станкоинструментальной промышленности Санкт-Петербурга»	Санкт-Петербург	18	12316	2012	Начальный
11	Промышленный кластер станкостроения и станкоинструментальной промышленности ЛИПЕЦКМАШ	Липецкая область	39	6532	2016	Средний

* Источник: Составлено автором по данным Российской кластерной обсерватории [Электронный ресурс] URL: <http://map.cluster.hse.ru/list>.

Особенностью российских машиностроительных кластеров является малочисленный состав участников — в среднем от 10 до 35, что объясняется формированием кластеров на базе существующих промышленных предприятий. Кроме того, несмотря на активное развитие политики кластеризации в России, все машиностроительные кластеры остаются на начальном уровне развития. Исключение составляет лишь Инновационный Территориальный кластер машиностроения и металлообработки Липецкой области «Долина машиностроения», имеющий в составе 121 участника. При этом 8 кластеров (порядка 73%) находятся в «начальной» стадии развития, несмотря на достаточно длительный период существования, 3 кластера — в «средней» стадии (27%), и ни один кластер не достиг «высокой» стадии развития.

Таким образом, можно отметить, что проводимая политика экономического развития посредством создания кластеров в сфере машиностроения малоэффективна. Несмотря на прикладываемые усилия, продукция отечественных предприятий специального транспортного машиностроения остается недостаточно конкурентоспособной. Некоторые

исследователи, в частности, И.В. Гребёнкин, И.О. Боткин полагают, что создаваемые в машиностроении образования не представляют собой кластеры в полной мере, а скорее являются отраслевыми региональными объединениями предприятий в виде формальных ассоциаций. Такого рода образования, в отличие от кластеров, не предполагают наличия конкуренции, внешней открытости, развитых институтов, поэтому не способствуют развитию за счет внутренней конкуренции [6].

Однако, на наш взгляд, основной причиной недостаточного развития кластеров в области производства продукции специального транспортного машиностроения является недостаточно эффективный подход к формированию кластеров. В рамках проводимой политики кластеры рассматриваются как набор отраслей, определяющих специализацию региона, либо как территория скопления высокотехнологичных фирм. В результате, машиностроительные кластеры формируются в форме региональных кластеров. Что же касается исследований в этой области, ученые формируют представления о кластерах не только в виде территориальной концентрации предприятий.

Так, О.А. Бакуменко, О.В. Григорьева и Н.С. Спиридонова предлагают рассматривать межрегиональные инновационные кластеры, которые определяют как «совокупность организаций различных форм собственности, осуществляющих свою деятельность по созданию и распространению новых знаний, продуктов и технологий на территории менее половины субъектов РФ (но не менее двух), и имеющих там свои структурные подразделения, взаимно способствующих росту инновационной конкурентоспособности регионов за счет упрощения доступа к новым технологиям, распределения рисков, снижения транспортных издержек» [7]. Таким образом, межрегиональный кластер не «привязан» к конкретному региону, а входящие в него предприятия могут быть неконцентрированными территориально.

На наш взгляд, в сфере специального транспортного машиностроения наиболее приемлемым способом кластеризации является формирование межрегиональных отраслевых кластеров, представляющих собой неформальное сообщество отраслевых и смежных компаний на основе кооперационных и конкурентных связей, отличающихся способностью взаимного

усиления конкурентных преимуществ за счет синергетического эффекта [8]. Таким образом, отраслевой кластер необязательно должен носить формальный характер, но должен стать единым полем, в рамках которого создается конкурентоспособная продукция.

Согласно теории принятия решения о покупке, покупатель принимает решение о покупке в пользу такого товара (объекта торговли), который характеризуется наилучшим соотношением качества и цены в сравнении с товарами конкурентов. При этом сам объект торговли представляет собой интегрированный продукт, который состоит из основного и дополнительных продуктов деятельности предприятия [9]. Таким образом, на выбор товаров и, как следствие, конкурентоспособность данной продукции оказывает влияние качество не только основного, но и дополнительных продуктов. Ранее автором было выявлено, что интегрированный продукт предприятий специального транспортного машиностроения состоит из следующих элементов: Основной продукт, Услуги в процессе продаж, Услуги гарантийного ремонта, Дополнительные платные услуги и Финансовые услуги [10].

Наличие элементов «Услуги гарантийного ремонта» и «Дополнительные платные услуги» подразумевают, что продукция предприятий специального транспортного машиностроения нуждается в послепродажном сервисном и гарантийном обслуживании. Так как техника применяется повсеместно, зачастую в отдаленных регионах, для завода-производителя оказание послепродажного обслуживания нередко представляется невозможным. Решением данной проблемы может стать создание Единого центра технического обслу-

живания, который станет ядром создаваемого кластера. Схематично, предложенная модель кооперации представлена на рисунке 1. В качестве такого ядра, Единый центр сервисного обслуживания объединяет вокруг себя коммерческие услуги, инновационные разработки, поставщиков, исследовательские организации, центры подготовки кадров и т.д. (рис. 2). В результате объединения предприятий становится полноценным межрегиональным отраслевым кластером.

В результате такой бизнес-кооперации конкурирующие предприятия могут объединить усилия для решения проблемы оказания технического обслуживания, тем самым улучшить свои индивидуальные показатели и вытеснить с рынка остальных конкурентов.

Создание Единого центра сервисного обслуживания может принести значительную выгоду для участников кластера по следующим направлениям:

- 1) отслеживание тенденций технического обслуживания;
- 2) формирование и установка единых высоких стандартов технического обслуживания;
- 3) формирование нормативов

и регламента технического обслуживания для конкретных видов техники;

- 4) консолидированное лоббирование экономических интересов в сфере технического обслуживания (например, получение специальных транспортных тарифов на доставку техники к месту ремонта);
- 5) создание каналов обмена информацией и, как следствие, снижение информационных издержек;
- 6) создание единой информационной базы в сфере технического обслуживания;
- 7) возможность получения дополнительных преференций при заключении договоров с поставщиками ГСМ;
- 8) согласование требований к поставщикам и дилерам;
- 9) снижение затрат на внедрение новых технологий за счет эффекта масштаба;
- 10) создание стандартов и обеспечение подготовки профессиональных кадров;
- 11) возможность оказания технического обслуживания в разных регионах по месту эксплуатации техники.



Рис. 1. Модель бизнес-кооперации предприятий специального транспортного машиностроения

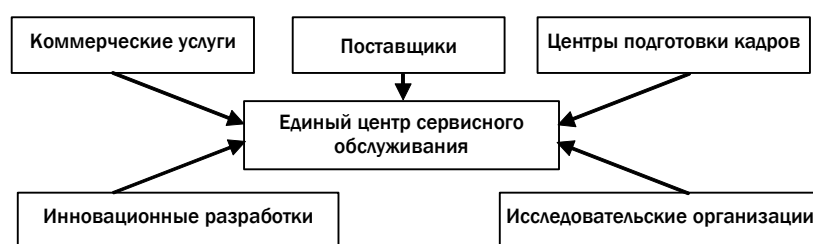


Рис. 2. Схема функционирования ядра кластера

Предполагается, что Единый центр сервисного обслуживания должен быть отдельным юридическим лицом в форме общества с ограниченной ответственностью, в качестве учредителей которого выступают предприятия-члены кластера.

Управление должно осуществляться Департаментом координации, которому подчиняются центры сервисного обслуживания, находящиеся в разных городах и регионах (рис. 3).

К основным функциям Департамента координации относятся: взаимодействие между сервисными центрами и заводами-изготовителями (продавцами) техники, обеспечение занятости региональных Центров сервисного обслуживания, стандартизация услуг, контроль за выполнением стандартов, формирование ценовой политики, отбор поставщиков горюче-смазочных материалов, запасных частей и так далее, техническое обеспечение региональных сервисных центров, формирование финансовой политики кластера, обеспечение кадровой подготовки, внедрение инноваций, обеспечение этической составляющей функционирования кластера (распределение клиентов по территориальному признаку, разработка этических норм для предприятий, входящих в кластер), формирование и обеспечение политики продвижения услуг, администрирование кластера (в том числе системное администрирование), контроль качества выполнения сервисных услуг.

В свою очередь, центры сервисного обслуживания должны включать следующие позиции (рис. 4).

Руководитель центра, к обязанностям которого относятся: управление местным центром сервисного обслуживания, взаимодействие с Департаментом координации

и другими членами кластера, взаимодействие с внешними контрагентами, обеспечение функционирования центра сервисного обслуживания, контроль качества выполнения работ, обеспечение материально-технической базы.

Бухгалтер, в функции которого входит ведение бухгалтерии, решение финансовых вопросов, кадровая политика.

Главный механик, задачами которого являются: организация работы сервисного центра, распределение работ, взаимодействие с клиентами, обеспечение ГСМ, запасными частями и расходными материалами.

Сервисные бригады, непосредственно выполняющие работы по сервисному обслуживанию.

Предложенные меры по обеспечению конкурентоспособности на мезоуровне базируются на том, что продукция предприятий специального транспортного машиностроения представляет собой интегрированный продукт, каждый из элементов которого оказывает влияние на принятие решения о покупке. Разработанная форма бизнес-кооперации предприятий специального транспортного ма-

шиностроения в форме создания межрегиональных отраслевых кластеров за счет формирования Единого центра сервисного обслуживания направлена на обеспечение конкурентоспособности таких элементов интегрированного продукта предприятий специального транспортного машиностроения, как «Услуги гарантийного ремонта» и «Дополнительные платные услуги».

Представленная форма бизнес-кооперации способствует снижению текущих издержек, созданию и развитию инновационных мощностей, повышению инвестиционного спроса, что в конечном итоге приводит к повышению конкурентоспособности продукции предприятий специального транспортного машиностроения.

Такая форма взаимодействия между предприятиями не является кластером в традиционном понимании, но при этом сфера деятельности организации не ограничена пределами одного региона, что позволяет охватывать производителей, находящихся в разных географических точках, а также обеспечивать послепродажное обслуживание техники вне зависимости от ее местонахождения.

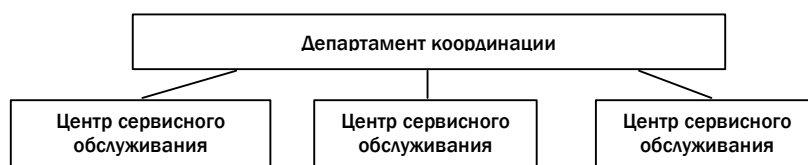


Рис. 3. Структура Единого центра сервисного обслуживания

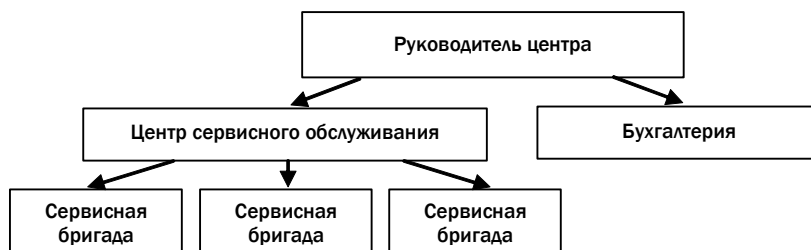


Рис. 4. Структура центров технического обслуживания

ИСТОЧНИКИ

1. Янукович Ф.А. Рынок дорожно-строительной техники: в условиях кризиса российские производители меняют тактику. URL: <http://www.indexbox.ru/news/v-usloviyah-krizisa-proizvoditeli-spetstehniki-menyayut-taktiku/> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Ворожбит О.Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции: теория, методология, практика: монография. — Владивосток: Дальнаука, 2007. — 179 с.
3. Лозинский С.В., Праздничных А.Н. Конкурентоспособность и отраслевые кластеры: новая повестка дня для российского бизнеса и власти // Мир Стройиндустрии. — 2003. — №2. — С. 25–33.
4. Roelandt Th., Hertog den P., Sinderen van J., Hove van den N. (1999) Cluster Analysis and Cluster Policy in the Netherlands. — Pp. 315–338. — URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/212169923> (accessed 18.03.2021).
5. Дронова Я.И. Вопросы формирования понятия и классификации кластеров в экономике // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — 2013. — №22-1(165). — С. 33–41.
6. Гребенкин И.В., Боткин И.О. Оценка региональных кластеров в машиностроении // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». — 2017. — №4. — С. 14–22.
7. Бакуменко О.А., Григорьева О.В., Спиридонова Н.С. Межрегиональные инновационные кластеры: теоретические и методологические аспекты функционирования // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. — 2012. — № 1. — С. 6–14.
8. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия. — М.: Российский гуманитарный интернет-университет, 2005. — 286 с.
9. Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2017. — № 2. — С. 144–150.
10. Сокуренько В.А. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятий специального транспортного машиностроения: теоретический аспект // Экономика и предпринимательство — 2019. — № 1 — С. 1082–1090.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-3289-16-21

Special Transport Engineering Integrated Product Competitiveness Promotion at the Meso-Level

Sokurenko Valeria Andreevna,

Ph.D. in Economics, Assistant of Department of International Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (valeria2003@list.ru)

The proprietary approach to the production competitiveness promotion at the meso-level based on cluster approach is presented in the article. It is stated that as Special Transport Engineering Product is an integrated product, its competitiveness depends not only on "main product" characteristics, but also on "additional product" characteristics, arising in the selling process. The cluster approach is an alternative approach to meso-level competitiveness promotion.

To promote competitiveness of such elements of Special Transport Engineering Integrated Product as "Guaranteed repair service" and "Value-added services" the approach to manufacturer's business cooperation based on establishing Shared service centre was described. The form of business cooperation is a trans-regional sectoral cluster that includes manufacturers placed on different geographical points and provides product's after sale service regardless of its dislocation.

Keywords: Special Transport Engineering; Integrated product; business-cooperation; competitiveness; cluster approach.

REFERENCES

1. Yanukovych, F.A. *Road-building equipment market: Russian manufacturers are changing their tactics during the crisis*. URL: <http://www.indexbox.ru/news/v-usloviyah-krizisa-proizvoditeli-spetstehniki-menyayut-taktiku/> (accessed: 18.03.2021).
2. Vorozhbit, O.Yu. *Competitiveness of fish products: theory, methodology, practice: monograph*. Vladivostok: Dalnauka, 2007, 179 p.
3. Lozinsky, S.V.; Prazdnichnykh, A.N. (2003) Competitiveness and Industry Clusters: A New Agenda for Russian Business and Government. *The World of the construction industry*, 2003, No. 2, pp. 25–33.
4. Roelandt, Theo; Hertog den, Pim; Sinderen van, Jarig; Hove van den, Norbert (1999) *Cluster Analysis and Cluster Policy in the Netherlands*, Pp. 315–338. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/212169923> (accessed 03/18/2021).
5. Dronova, Ya.I. (2013) Questions of the formation of the concept and classification of clusters in the economy. *Scientific Bulletin of Belgorod State University*, 2013, No. 22-1, pp. 33–41.
6. Grebenkin, I.V.; Botkin, I.O. (2017) Assessment of regional clusters in mechanical engineering. *Bulletin of the Udmurt University. Series «Economics and Law»*, 2017, No. 4, pp. 14–22.
7. Bakumenko, O.A.; Grigorieva, O.V.; Spiridonova, N.S. (2012) Interregional innovation clusters: theoretical and methodological aspects of functioning. *Bulletin of the Pskov State University. Series: Economics. Right. Control*, 2012, No. 1, pp. 6–14.
8. Yarkina, T.V. (2005) *Fundamentals of Enterprise Economics*. Moscow: Russian Humanities Internet University Publ., 2005, 286 p.
9. Isaev, A.A. (2017) Assessment of product competitiveness: methodological aspect. Territory of new opportunities. *Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*, 2017, No. 2, pp. 144–150.
10. Sokurenko, V.A. (2019) Ensuring the competitiveness of products of enterprises of special transport engineering: a theoretical aspect. *Economics and Entrepreneurship*, 2019, No. 1, pp. 1082–1090.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК АУДИТОРСКИХ УСЛУГ: СТАНОВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГНОЗЫ



Любофеев Владимир Дмитриевич,

к.э.н., аудитор, член Саморегулируемой организации аудиторов Ассоциации «Содружество»; 119192, г. Москва, Мичуринский проспект, дом 21, корпус 4
lubofeev.kfk@mail.ru



Овчаренко Алина Владимировна,

ассистент аудитора ООО «Сфера»; 191023, г. Санкт-Петербург, наб. Фонтанки, д. 59
ovcharenko.a@mail.ru



Штезель Анна Юрьевна,

к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 350916 г. Краснодар, ул. Северная, 360
winterfang@mail.ru

Мировой рынок аудиторских услуг – наиболее динамично развивающийся рынок, несмотря на то, что сама по себе аудиторская деятельность – новая отрасль в экономике. В нашей стране аудит появился относительно недавно, но, тем не менее, за прошедшие 20 с небольшим лет сумел упрочить свои позиции и доказать свою необходимость для широкого круга пользователей и исполнителей. В текущей рыночной ситуации, из-за большого количества обанкротившихся банков и других организаций, активно встает вопрос о повышении качества предоставления аудиторских услуг. Целевое развитие рынка аудиторских услуг и его нормативное регулирование является залогом обеспечения экономической безопасности государства, динамичного развития экономики, рационального использования всех видов государственных ресурсов, социально-экономического благополучия граждан и юридических лиц.

Ключевые слова: аудит; аудиторские услуги; индивидуальные аудиторы; внешний контроль качества работы; Саморегулируемые организации аудиторов (СРОА); показатели российского рынка аудиторских услуг.

Общие начала маркетинга (методология, инструменты, принципы, задачи и так далее) разработаны уже давным-давно, подробно описаны в разнообразной литературе и используются на практике. Они, в своем классическом миксе, стандартны и применимы для любой отрасли народного хозяйства. Следует лишь учитывать особенности этих отраслей, рассматривая их в маркетинговой плоскости.

Рынок аудиторских услуг, как и любая другая область ведения бизнеса, тоже имеет свои характерные черты и отличительные особенности применяемого мар-

кетингового инструментария. Ниже обозначены эти ключевые характеристики.

Если следовать самой широкой интерпретации, то аудит заключается в проверке правильности ведения фирмами своей финансовой отчетности в соответствии с нормами и стандартами. А так как законы, согласно которым осуществляется аудиторская проверка, принимает правительство, то аудитор обязан их придерживаться, и при этом никакой самостоятельности. То есть можно сказать, что аудиторский рынок, в отличие от рынка потребительских товаров и услуг, сильно «ограни-

чен» для творчества (новаторства) и разного рода рыночных ухищрений. Другими словами, основная услуга аудиторских компаний (очередность шагов, сроки, ответственные лица и т.д.) четко определена государством, и оказать ее «как-то иначе, не так как другие аудиторы», никак не получится – есть жесткие рамки, правила, процедуры, регламент, требования. На рынке аудиторских услуг «товар» стандартен, идентичен, един для всех его участников, и «разгуляться» на таком рынке сложно (читай невозможно).

Но справедливости ради стоит отметить, что есть-таки некоторые

направления, по которым аудиторские компании могут конкурировать между собой на рынке за привлечение клиентов:

- ◆ качество аудиторских проверок, которое опирается, в свою очередь на уровень квалификации аудиторов;
- ◆ стоимость аудиторских услуг.
- ◆ наличие дополнительных (порой даже не смежных с проверкой финансовой деятельности) услуг. Так, в частности аудиторы могут соперничать в вопросах правового консультирования; консультирования по вопросам трансфертного ценообразования; налогового консультирования и налогового аудита; бизнес-планирования; прединвестиционных исследований; консультирования по вопросам ведения бухгалтерского учета.

Другая немаловажная особенность аудиторского рынка состоит в том, что предприятия порой просто вынуждены обращаться за аудиторскими услугами, хотя стоимость последних вовсе не отличается низкими пороговыми значениями. Одни фирмы нанимают аудитора из-за страха перед налоговыми службами (в надежде, что аудиторская компания поможет избежать карательных санкций со стороны налоговых органов в случае неверно составленной отчетности), другие — в соответствии с законом (есть виды деятельности, в отношении которых фирмы обязаны осуществлять аудит), третьи — и потому, и по другому, или вообще по известной лишь им причине (возможно просто престиж, статусность).

Услуги по проведению аудита являются специфической основой

аудиторской деятельности, поэтому, прежде всего, следует остановиться на эволюции российского законодательного определения аудита и аудиторской деятельности и сопоставить их с принятыми в международной практике.

Рынок аудиторских услуг в Российской Федерации достаточно молод. В конце 1980-х-начале 1990-х годов мало кто в России знал о существовании профессии аудитора и бизнес-консультанта. Рыночная экономика в нашей стране только зарождалась, а аудит и бизнес-консультирование, являясь неотъемлемыми специфическими элементами рыночных экономических отношений, могли зародиться только вместе с ней. Фактическим рождением рынка аудита в России можно считать появление офисов фирм «большой шестерки» (общепринятое собирательное название фирм *Coopers & Lybrand, Price Waterhouse, Arthur Andersen, KPMG, Ernst & Young, Deloitte & Touche*).

Официальная регистрация рождения российского аудита состоялась несколько позже и была отмечена Указом Президента РФ от 22.12.1993 N 2263 «Об аудиторской деятельности в Российской Федерации» (вместе с «Временными правилами аудиторской деятельности в Российской Федерации»).

В соответствии с Указом 2263 «Аудиторская деятельность представляет собой предпринимательскую деятельность аудиторов (аудиторских фирм) по осуществлению независимых вневедомственных проверок бухгалтерской (финансовой) отчетности, платежно-расчетной документации, на-

логовых деклараций и других финансовых обязательств и требований экономических субъектов, а также оказанию иных аудиторских услуг»¹, а основной целью аудиторской деятельности является установление достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности экономических субъектов и соответствия совершенных ими финансовых и хозяйственных операций нормативным актам, действующим в Российской Федерации. Указанное определение аудита является по нашему мнению излишне широким и лишь частично соответствует существовавшему на то время в мире пониманию сущности аудита.

В мировой практике аудиторская деятельность является общественно значимой, в связи с чем на законодательном уровне устанавливаются специфические требования к аудиторам, ограничивающие их экономическую активность, устанавливающие формы осуществления аудиторской деятельности, критерии допуска к работе и правила поведения работников аудиторских организаций, а также регламентирующие иные аспекты деятельности участников рынка аудиторских услуг.

В российской законодательной практике такие требования содержались помимо обозначенного выше Указа N 2263 еще и в Федеральном законе от 07.08.2001 N 119-ФЗ «Об аудиторской деятельности», а также в Федеральном законе от 30.12.2008 N 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности».

Ниже рассмотрим основные показатели, характеризующие рынок аудиторских услуг в Российской Федерации. В *таблице 1* и на *рисунке 1* представлены

¹ П. 3 Временных правил аудиторской деятельности в Российской Федерации, утвержденных Указом Президента РФ от 22.12.1993 N 2263 «Об аудиторской деятельности в Российской Федерации».

субъекты аудиторской деятельности, функционирующие на территории нашей страны и их количественный состав.

Из первой же таблицы хорошо видно, как на протяжении четырех лет, начиная с 1 января 2017 года, постепенно снижалось общее число лиц, имеющих право заниматься аудиторской деятельностью (с 5 тыс. до 4,5 тыс.). Численность

аудиторов так же сократилась за анализируемый период (с 19,6 тыс. до 18,8 тыс.).

Далее рассмотрим некоторые показатели работы индивидуальных аудиторов и аудиторских организаций (табл. 2).

Можно заключить, что количество аудиторов и аудиторских организаций за истекшее десяти-

летие сократилось на 26%, а количество аттестованных физических лиц аудиторов сократилось на 28%. С каждым годом клиенты платят за аудиторские услуги все меньшую долю своей выручки – за десятилетие объем доходов от аудита, приходящийся на 1 млн руб. выручки клиентов сократился с 352 до 261 рубля. В то же время объем оказанных услуг

Таблица 1

Количество аудиторских организаций и аудиторов в Российской Федерации*

Субъекты	на 01.01.17	на 01.01.18	на 01.01.19	на 01.01.20
Имеют право на осуществление аудиторской деятельности - всего, тыс.	5	4,8	4,7	4,5
в том числе				
аудиторские организации	4,4	4,2	4,1	3,9
индивидуальные аудиторы	0,6	0,6	0,6	0,6
Аудиторы – всего, тыс.	19,6	19,6	19,5	18,8
из них				
сдавшие квалификационный экзамен на получение единого аттестата	3,6	4	4,3	4,7

* По данным контрольного экземпляра реестра аудиторов и аудиторских организаций саморегулируемых организаций аудиторов.

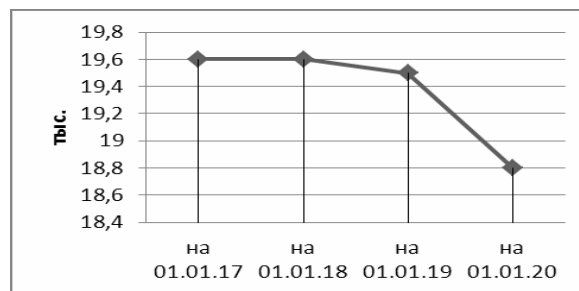
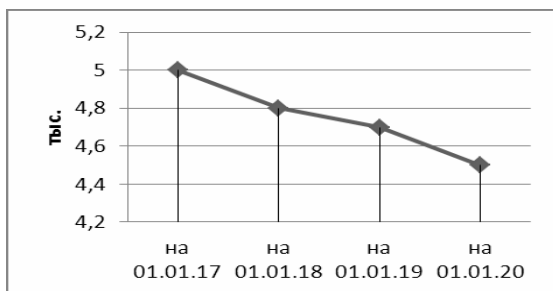


Рис. 1. Количество лиц, имеющих право на осуществление аудиторской деятельности, и число аудиторов

Таблица 2

Экономические результаты деятельности индивидуальных аудиторов и аудиторских организаций 2010–2019 годы*

Год	Количество аудиторов*, тыс.	Объем доходов от аудита, приходящийся на 1 млн руб. выручки клиентов, руб.	Кол-во аттестованных аудиторов, чел	Объем оказанных услуг в расчете на одного аттестованного аудитора, тыс. руб.
2010	6,1	352	26 325	1 865
2011	6,2	346	26 800	1 896
2012	5,7	325	24 146	2 112
2013	5,5	339	22 966	2 273
2014	5,3	313	22 201	2 414
2015	5,1	318	21 528	2 606
2016	5	298	19 588	2 915
2017	4,8	273	19 592	2 828
2018	4,7	276	19 534	2 995
2019	4,5	261	18 828	3 033

* Таблица сформирована и дополнена расчетами автора по данным официальных ежегодных отчетов Минфина России. https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/.

** – Включает аудиторские организации и индивидуальных аудиторов.

в расчете на одного аттестованного аудитора возрос за десятилетие на 62,6% с 1 865 тыс. руб. до 3 033 тыс. руб. Казалось бы, приведенные данные можно охарактеризовать положительно: уходят с рынка неэффективные аудиторы, остаются эффективные и продолжают повышать свою производительность, однако позитивному взгляду на происходящий процесс мешает продолжающееся падение оплаты труда аттестованных аудиторов.

Так, в 2020 году Южное территориальное отделение по ЮФО и СКФО СРО аудиторов «Содружество» опубликовало данные, что средняя стоимость человеко-часа, устанавливаемая в аудиторских организациях, составляет 1 073 рубля². В Краснодарском крае по сложившейся практике аттестованный аудитор за свою работу получает 30% от стоимости человеко-часа аудита, выставленной клиенту. Таким образом, отработав среднемесячное количество рабочих часов, аудитор получит зарплату около 53 тысяч рублей. Эта ситуация является главной причиной ухода аттестованных аудиторов с рынка – ведь работая, например, главным бухгалтером или финансовым директором крупного предприятия (а аудитор обладает необходимой для этого профессиональной квалификацией), можно зарабатывать в разы больше. Следовательно, можно сделать обоснованный вывод, что отток квалифицированных специалистов из отрасли продолжится.

Распределение аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов по федеральным округам по данным на 01.01.20 характеризовалось следующими данными (рис. 2).

Очевидно, что наибольшее число лиц, имеющих право заниматься аудиторской деятельностью, сосредоточено в ЦФО, ПФО и СЗФО (48%, 14 и 13% соответственно).

На рисунке 3 представлена динамика доходов аудиторских организаций с 2005 по 2019 гг. В таблице 3 рассчитан процент прироста данного показателя.

Очевидно, что если до 2008 года анализируемый показатель свидетельствовал о заметном росте дохода аудиторов, то с 2009 года картина стала не такой уж радужной и ясной.

В маркетинговых исследованиях рынка аудиторских услуг принято делить оказываемые аудиторами услуги на два укрупненных класса: аудит (ключая сопутствующие аудиту услуги) и прочие консалтинговые услуги. Имеющиеся данные по общему объему и структуре рынка аудиторских услуг показывают, что структура доходов аудиторов с 2012 года



Рис. 2. Распределение аудиторских организаций и аудиторов по федеральным округам*

* https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/MainIndex/.

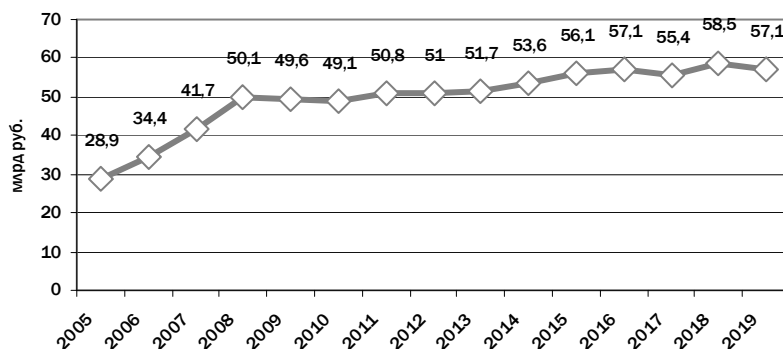


Рис. 3. Динамика доходов аудиторских организаций с 2005 по 2019 гг.

Таблица 3

Прирост показателя, характеризующего доходы аудиторских организаций в РФ

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Объем оказанных услуг – всего, млрд руб.	28,9	34,4	41,7	50,1	49,6	49,1	50,8	51	51,7	53,6	56,1	57,1	55,4	58,5	57,1
Прирост по сравнению с прошлым годом, %	-	19,03	21,22	20,14	-1,00	-1,01	3,46	0,39	1,37	3,68	4,66	1,78	-2,98	5,60	-2,39

² <https://www.audit-it.ru/news/audit/1013852.html>.

остаётся достаточно стабильной (табл. 4).

В период с 2006 по 2012 годы общий тренд изменения структуры доходов аудиторов был направлен в сторону увеличения доходов непосредственно от проведения аудита. В общей структуре доходов — их доля увеличилась с 40,5% в 2006 году до 51,2% в 2012 году. С 2012 по 2019 годы доля услуг по проведению аудита в общих доходах аудиторов составляет 48,7–53,6%, доля сопутствующих услуг с 2014 года составляет 2,7–6,1%, а доля прочих услуг с 2014 года составляет 43,3–48,6 %.

Общий объём рынка аудиторских услуг значимо рос только в период с 2006 по 2008 годы, увеличившись с 34,4 млрд руб. до 50,1 млрд руб. (табл. 5).

В 2019 году по сравнению с 2008 годом объём оказанных аудиторами услуг увеличился всего на 14%. В течение всего периода с 2006 по 2019 годы ежегодный темп роста рынка аудиторских услуг (в процентах к предыдущему году) был меньше соответствующего ежегодного темпа прироста ВВП, за исключением 2009 и 2015 годов. Отметим, что 2009 и 2015 годы были в нашей стране посткризисными (после мирового кризиса в 2008 году и присоединения Крыма в 2014 году), поэтому аномальные данные этих годов вероятнее всего связаны с большей инерционностью рынка аудиторских услуг по сравнению с экономикой в целом — в 2009 и 2015 годах завершались аудиторские услуги, связанные с отчетностью за предыдущий год. В целом же имеющиеся данные отражают непрекращающееся сокращение рынка аудиторских услуг в нашей стра-

не. В 2021 году сокращение рынка аудиторских услуг, по всей видимости, продолжится, так как в конце 2020 года был принят Федеральный закон от 29.12.2020 N 476-ФЗ «О внесении изменения в статью 5 Федерального закона «Об аудиторской деятельности», значительно сокращающий круг организаций, подлежащих обяза-

тельному аудиту. Имеющиеся официальные данные показывают, что около 90% доходов аудиторских организаций от проведения аудита приходится именно на обязательный аудит (табл. 6).

Очевидно, что доля общественно значимых организаций, освобождение которых от обязательного аудита невозможно, стабильно

Таблица 4

Структура доходов аудиторов за 2006–2019 годы *

Год	Доля доходов от проведения аудита в общих доходах за год	Доля доходов от оказания сопутствующих аудиту услуг в общих доходах за год	Доля доходов от оказания прочих услуг в общих доходах за год
2006	40,5	н.д	59,5
2007	40,5	н.д	59,5
2008	45,5	н.д	54,5
2009	43,1	н.д	56,9
2010	47,1	12,6	40,3
2011	44,9	10,5	45,0
2012	51,2	13,5	35,3
2013	53,6	10,2	36,2
2014	51,0	5,2	43,8
2015	49,2	4,0	46,8
2016	48,7	2,7	48,6
2017	49,6	5,1	45,3
2018	50,1	6,1	43,8
2019	50,9	5,8	43,3

* Таблица составлена авторами по данным официальных ежегодных отчетов Минфина России: https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/.

Таблица 5

Общий объём и динамика рынка аудиторских услуг в сопоставлении с общей динамикой ВВП за 2006–2019 годы *

Год	Объём оказанных услуг, млрд руб.	Темп роста рынка аудиторских услуг, % к предыдущему году	Темп роста ВВП, % к предыдущему году
2006	34,4	100%	100%
2007	41,7	121%	124%
2008	50,1	120%	124%
2009	49,6	99%	94%
2010	49,1	99%	119%
2011	50,8	103%	130%
2012	51	100%	113%
2013	52,2	102%	107%
2014	53,6	103%	108%
2015	56,1	105%	105%
2016	57,1	102%	103%
2017	55,4	97%	107%
2018	58,5	106%	113%
2019	57,1	98%	105%

* Расчеты авторов по данным официальных ежегодных отчетов Минфина России. https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/ и официальным данным Федеральной службы государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/94cQBbmp/tab1.htm>.

сокращается, уменьшившись с 2016 по 2019 годы на треть. Вышеуказанные законодательные новации по сокращению обязательного аудита, по мнению ряда представителей аудиторского сообщества, приведут в перспективе к значительному сокращению рынка аудита³.

Сопутствующие аудиту услуги и прочие связанные с аудиторской деятельностью услуги в настоящее время составляют около половины от общего объема оказанных аудиторами услуг. Официальные детализированные статистические данные о типах услуг по рынку в целом Минфин России не публикует. Такая информация содержится в ежегодно публикуемых авторитетным российским рейтинговым агентством РАЭК-Аналитика исследованиях деятельности аудиторских компаний⁴, формируемых по данным крупнейших аудиторских компаний, верифицированным по официальным статистическим формам. Самыми значимыми консалтинговыми услугами, оказываемыми аудиторами, являются: ИТ-Консалтинг, финансовый консалтинг, оценочная деятельность, налоговый консалтинг и юридический консалтинг.

В части консалтинга рынок аудиторских услуг пересекается с общим рынком консалтинговых услуг. Очевидно, что общий рынок консалтинговых услуг является более широким, включая в себя значительно большую номенклатуру услуг, чем оказываемые аудиторами. Услуги аудиторов сконцентрированы вокруг одного ядра — деятельности по проведению аудита, ключевой особенностью которой является глубокое понимание бизнеса клиента.

Таблица 6
Структура доходов аудиторов от проведения аудита за 2016 – 2019 годы*

Год	Доля доходов от проведения обязательного аудита в общих доходах от проведения аудита за год	Доля доходов от проведения инициативного аудита в общих доходах от проведения аудита за год	Доля доходов от проведения аудита общественно значимых организаций в общих доходах от проведения аудита за год
2016	90,2	9,2	30,9
2017	88,4	11,6	28,8
2018	86,0	14,0	22,5
2019	88,5	11,5	21,1

* Таблица сформирована авторами по данным официальных ежегодных отчетов Минфина России. https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/.

Именно способность глубоко понимать бизнес клиента является неотъемлемой частью профессиональной компетенции аудитора. В международной практике профессиональная компетенция аудитора всегда подтверждается документально. Основные требования к аттестации аудиторов установлены Указом N 2263. Дополнительно к аттестации законодательство содержит требования о ежегодном обучении и повышении квалификации аудиторами.

Прогноз перспектив развития рынка аудиторских услуг невозможен без анализа структуры клиентской базы, которая в части услуг по проведению аудиторских проверок определяется основаниями проведения аудита аудиторскими организациями:

- ◆ акционерные общества;
- ◆ организации, ценные бумаги которых допущены к обращению на организованных торгах;
- ◆ кредитные организации;
- ◆ страховые организации и общества взаимного страхования;
- ◆ негосударственные пенсионные фонды;
- ◆ иные некредитные финансовые организации;
- ◆ организации, в уставных (складочных) капиталах которых

доля государственной собственности составляет не менее 25%;

- ◆ организации, финансовые показатели которых выше минимальных значений;
- ◆ организации, предоставляющие и (или) раскрывающие консолидированную финансовую отчетность.

Совершенно ясно, что обязательная аудиторская проверка отчетности аудируемых лиц, входящих в большинство вышеуказанных категорий, должна быть сохранена. Это обуславливается наличием у каждого аудируемого лица, входящих в эти категории большого числа инвесторов и кредиторов (в большинстве своем физических лиц), зависящих от них финансово, защита интересов которых без проведения обязательного аудита попросу невозможна.

Макроэкономическая целесообразность обязательного аудита для некоторых из вышеприведенных категорий аудируемых лиц, представляется неочевидной. Непубличные акционерные общества часто имеют в составе собственников и значимых кредиторов небольшой круг лиц, которые могут самостоятельно принять решение о необходимости аудиторской или какой-либо иной

³ Мнение аудиторского сообщества представлено на сайте <https://www.audit-it.ru>.

⁴ <https://raex-a.ru/>.

проверки. То же самое можно сказать об организациях, финансовые показатели которых выше минимальных значений. Между тем именно акционерные общества и организации, финансовые показатели которых выше минимальных значений составляют огромную долю в общем числе аудируемых лиц (табл. 7).

Дополнительным индикатором неприятия аудируемыми лицами существующих законодательных требований в части обязательного аудита, является либо уклонение от его проведения (штрафные санкции за это в настоящее время невелики), либо проведение аудита «для галочки». Проблема некачественного аудита или попросту продажи аудиторских заключений без проведения аудита давно обсуждается и на уровне аудиторского сообщества и на государственном уровне, однако до сих пор не решена. Серьезной проблемой на рынке аудиторских услуг также является недобросовестная конкуренция. Проведенный Южным территориальным отделением по ЮФО и СКФО СРО аудиторов «Содружество» анализ торгов на аудиторские услуги: показал, что среднее снижение цен на торгах составляет 70%, при этом нередки случаи, когда цены снижаются в 6, 10 и даже 32 раза⁵. Описанные ситуации возможны только в случае, когда аудируемым лицам безразлично качество аудита и они относятся к плате за аудиторскую проверку как к неизбежному индивидуально-безвозмездному платежу — чем меньше, тем лучше.

Подводя итог анализу современного рынка аудиторских услуг в нашей стране, можно выделить основные его особенности:

1. Крупные аудиторские компании все чаще используют в своих проектах небольшие и средние фирмы.

2. Российские аудиторские компании входят в международные аудиторско-консалтинговые сети, что приводит к увеличению практики в области МСФО для российских предприятий.

3. Формально проводимый обязательный аудит имеет демпинговую тенденцию ценообразования.

4. Аудит становится все более нормативно-регулируемым. Это влечет за собой увеличение требований к его проведению, влияет на трудозатраты, а соответственно и на стоимость.

5. Аудит все больше отделяется от консалтинга, в том числе от налогового.

6. Снижение уровня оплаты труда аудиторов по сравнению с бухгалтерами.

7. Расширение спроса на услуги внутренних аудиторов [1].

Также можно сформулировать основные вопросы, которые должны быть решены на теоретическом

и практическом уровне и в дальнейшем найти отражение в государственном регулировании и саморегулировании российского рынка аудиторских услуг:

1. Сущность аудита и аудиторской деятельности. Круг нужд, потребностей и запросов, удовлетворяемых потребителями аудиторских услуг.

2. Категории лиц, подлежащих обязательному аудиту. При решении этого вопроса должен соблюдаться макроэкономический баланс выгод и издержек от обязательного аудита.

3. Меры государственного принуждения к проведению обязательного аудита.

4. Формы, методы и субъекты государственного регулирования рынка аудиторских услуг.

5. Формы и методы саморегулирования на рынке аудиторских услуг.

6. Способы обеспечения качества аудиторских услуг и недопущения недобросовестной конкуренции.

7. Способы обеспечения соблюдения аттестованными аудиторами

Таблица 7
Доля в общем числе аудируемых лиц акционерных обществ и организаций, финансовые показатели которых выше минимальных значений

Год	Акционерные общества (до 2015 года только открытые)	Организации, финансовые показатели которых выше минимальных значений
2006	25,9	47,3
2007	23,8	52,4
2008	21,3	55,3
2009	21,2	54,8
2010	21,8	53,3
2011	25,9	47,8
2012	20,7	47
2013	21,3	47,8
2014	20,4	50,5
2015	19,9	49,7
2016	35	49
2017	32,6	47,2
2018	31,1	48,8
2019	30,4	53,5

⁵ <https://www.audit-it.ru/news/audit/1013852.html>.

профессиональных, этических и иных необходимых требований при оказании аудиторских услуг [2].

Качественное решение этих вопросов позволит сформировать

цивилизованный рынок аудиторских услуг, который бы эффективно поддерживал экономическое развитие нашей страны. Несмотря на наличие ряда негативных тенденций, аудит как высокопрофессиональная область бизнеса

имеет хорошие перспективы. Перспективность аудита как бизнеса обусловлена возможностью расширения сферы оказания аудиторских услуг за счет применения профессиональных знаний и опыта аудиторов.

ИСТОЧНИКИ

1. *Махонина И.Н.* К вопросу о развитии рынка аудита в России // В сборнике: Социально-экономическое развитие России и регионов в цифрах статистики. Материалы V международной научно-практической конференции. – В 2-х томах. – 2019. – С. 220–226.
2. *Попова Т.С., Залиско Т.А., Гусейнова Е.И.* Финансовая грамотность как фактор воздействия на предпринимательскую активность // В сборнике: Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения. Сборник статей 10-й Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 367–370.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-3289-22-29

Russian Market of Audit Services: Formation and Marketing Forecasts

Lyubofeev Vladimir Dmitrievich,

Candidate of Economic Sciences, auditor, member of the Self-Regulatory Organization of Auditors of the «Sodruzhestvo» Association; Michurinsky prospect 21, building 4, Moscow, Russia, 119192 (lubofeev.kfk@mail.ru)

Ovcharenko Alina Vladimirovna,

assistant auditor of LLC «Sphere»; Fontanka emb. 59, St. Petersburg, Russia, 191023 (ovcharenko.a@mail.ru)

Shtezel Anna Yurievna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Trade and Public Catering Department, Plekhanov Russian University of Economics; Severnaya st. 360, Krasnodar, Russia, 350916 (winterfang@mail.ru)

The global market of audit services is the most dynamically developing market, despite the fact that audit activity itself is a new industry in the economy. In our country, the audit has appeared recently, but nevertheless, over the past 20 years, it has managed to strengthen its position relatively and prove its need for a wide range of users and performers. In the current market situation, due to the large number of failed banks and other organizations, the question of improving the quality of audit services is actively raised. The targeted development of the audit services market and its regulation is the key to ensuring the economic security of the state, the dynamic development of the economy, the rational use of all types of state resources, and the socio-economic well-being of citizens and legal entities.

Keywords: audit; audit services; individual auditors; external quality control of work; Self-regulatory Organizations of Auditors (SROA); indicators of the Russian market of audit services.

REFERENCES

1. Makhonina, I.N. (2019) On the development of the audit market in Russia. In the book: Socio-economic development of Russia and regions in statistics. *Materials of the V international scientific and practical conference*. In 2 volumes, 2019, pp. 220–226.
2. Popova, T.S.; Zalisko, T.A.; Guseinova, E.I. (2020) Financial literacy as a factor influencing entrepreneurial activity. In the book: Management of socio-economic development of regions: problems and ways to solve them. *Collection of articles of the 10th International Scientific and Practical Conference*, 2020, pp. 367–370.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА



Петрова Галина Андреевна,

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
galina.a.petrova@bk.ru



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет, экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
isaevalex@list.ru

Среди ученых и специалистов нет единого взгляда на такие понятия как «территория (город)», «имидж территории (города)», «благоприятность имиджа территории (города)», а также нет универсального методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города. Понятие «город» рассмотрено авторами с позиции принципов кибернетической антропологии, а также психопрограммистики – научной отрасли последней: как комплекс микрообъектов потребления, связанных в сознании потребителя устойчивыми ассоциациями. Предложенная в статье оценка благоприятности имиджа морского города основана на прикладном направлении психопрограммистики – теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке) и квалиметрическом подходе.

Ключевые слова: город; имидж города; оценка имиджа морского города; кибернетическая антропология; психопрограммистика.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на такие понятия как «территория (город)», «имидж территории (города)», «благоприятность имиджа территории (города)», а также методический подход к оценке благоприятности имиджа морского города.

Например, Ф. Котлер трактует *территориальный имидж* как «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей <...> Имидж отражает личное восприятие территории и может различаться от человека к человеку» [1].

И.С. Важенина под имиджем территории подразумевает «набор ощущений и образных, эмоционально-окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических <...> и других особенностей данной территории» [2].

Одной из основных причин такой ситуации является игнорирование многими учеными и специалистами такой науки как *кибернетическая антропология (киберантропология)*, а также ее отрасли – *психопрограммистики*. Кибернетическая антропология – это наука, которая рассматривает человека как высокоразвитую биокибернетическую систему (биоробота), которая функционирует на основании определенных программ (как врожденных, так и приобретенных в процессе жизни человека), а психопрограммистика – научная отрасль, изучающая **врожденные** программы (алгоритмы) мышления и поведения человека как высокоразвитой биокибернетической системы [3]. В свою очередь знание врожденных программ потребителя позволяет заинтересованным лицам создавать привлекательные для потребителей объекты потребления

(в частности, элементы городской среды). Причем, речь идет как о реальных объектах потребления, так и абстрактных (например, безопасность территории).

Дело в том, что уже один факт существования безусловных и условных рефлексов не может не наводить на мысль о **запрограммированном** характере реакций *Органической машины* человека на раздражители; на мысль о существовании некоего *Компьютера (Управляющего органа)*, который управляет *Органической машиной* на основании определенных программ. У истоков *кибернетической антропологии* стоял Н. Винер («Кибернетика, или Управление и связь в животном и машин [4]»), а психопрограммистики – Дж. Лилли («Программирование и метапрограммирование в человеческом биокомпьютере. Теория и эксперименты» [5]).

В свою очередь прикладным направлением психопрограммистики является *теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке* [6]). В частности, сегодня дисциплина «Теория принятия решения о покупке» преподается на кафедре международного маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС) (уровень магистратуры).

В основе теории выбора товаров на рынке лежат следующие положения.

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

При этом «интегрированный продукт» — это комплекс микро-продуктов, которые, во-первых, нацелены на удовлетворение различных потребностей потребителя и, во-вторых, связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями.

2. Потребитель запрограммирован на выбор такого объекта потребления (интегрированного продукта), который приведет потребителя к наиболее полному удовлетворению комплекса соответствующих потребностей и тем самым вызовет более сильные позитивные эмоции в сравнении с интегрированными продуктами конкурентов.

3. Вызываемые данным интегрированным продуктом эмоции являются индикаторами степени удовлетворения основной двуединой потребности покупателя.

Речь идет о потребности потребителя приобрести интегрированный продукт определенного качества по минимальной цене.

1. Система управления «Человек»

В первом приближении система управления «Человек» состоит из четырех основных взаимосвязанных элементов:

- 1) Органическая машина (объект управления);*
- 2) Управляющий орган (субъект управления);*
- 3) Устройстве «прямой связи»;*
- 4) Устройстве «обратной связи».*

Целью функционирования системы «Человек» является удовлетворение различных потребностей (соматических или ментальных). При этом под «потребностью» понимается нехватка так называемых «необходимых предметов потребления» в данной ситуации. Причем характер необходимых предметов потребления, а также их оптимальный объем определяются соответствующими программами человека (врожденными или приобретенными).

В основе функционирования *Управляющего органа* лежит определенная «библиотека программ». Каждая из элементарных программ *Управляющего органа* включает два «привязанных друг к другу» элемента: 1) *сведения* (например, сведения о состоянии материала *Органической машины*) и 2) *команда* (например, команда, как *Органическая машина* должна вести себя в зависимости от состояния материала *Органической машины*). Принцип функционирования *Управляющего органа* следующий. Сначала на основании входящей информации *Управляющий орган* ищет в «библиотеке программ» соответствующую элементарную программу, а затем выявляет команду, которая связана с такой программой.

С деятельностью *Управляющего органа* связаны такие психи-

ческие феномены (реакции) как *чувства и эмоции*. Согласно киберантропологии, чувство — это реакция *Управляющего органа* на то, что происходит с материалом *Органической машины* (согласно программам человека разрушение материала *Органической машины* недопустимо), а эмоция — реакция *Управляющего органа* на степень удовлетворения комплекса соответствующих потребностей индивида.

2. Город как комплекс микро-объектов потребления

С позиции потребителя *любую территорию (город)* следует рассматривать как объект потребления, нацеленный на удовлетворение различных потребностей. В этой связи любая территория (город) является комплексом микро-объектов потребления. Речь идет об *интегрированном объекте потребления*, который состоит из множества микро-объектов потребления, связанных друг с другом в сознании потребителя устойчивыми ассоциативными связями.

3. Имидж города; благоприятность имиджа города

По мнению А.А. Исаева, *имидж объекта* — это эмоциональное отношение потребителей ко всем характеристикам данного объекта [7]. С учетом приведенной выше трактовки понятия «эмоция», *имидж города* — это эмоциональное отношение потребителей к степени удовлетворения комплекса потребностей, которые связаны с данным городом.

По мнению авторов, *благоприятность имиджа города* — это способность данного города как комплекса микро-объектов потребления вызывать у потребителей

определенный уровень положительных эмоций в сравнении с другими городами как комплексами микрообъектов потребления.

Следует подчеркнуть, что основным показателем благоприятности имиджа города является *показатель качества города (качества микрообъектов потребления)*. Причем под *качеством города* понимается определенная степень соответствия характеристик города предъявляемым потребителями требованиям. Таким образом, более высокое качество комплекса микрообъектов данного города в сравнении с качеством комплекса микрообъектов другого города (городов) ведет к возникновению у потребителей более сильных положительных эмоций.

4. Алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города

Разработанный Г.А. Петровой алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города состоит из десяти этапов (рис. 1).

Первый этап. Выявление основных потребностей и связанных с ними характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления.

На данном этапе выявляются основные потребности потребителей и связанные с этими потребностями основные характеристики морского города на основании изучения мнения экспертов (рис. 2).

Второй этап. Оценка важности для потребителей каждой характеристики морского города.

Оценка важности каждой характеристики морского города осуществляется на основании изучения мнения экспертов (рекомендуется стобалльная система).

Третий этап. Расчет коэффициента относительной важности

(«весовой» коэффициент) каждой характеристики морского города.

Коэффициент относительной важности данной характеристики морского города рассчитывается по формуле: $K = \text{ПВХ} / \sum \text{ПВХ}_i$, где K – коэффициент важности данной характеристики морского города; ПВХ – показатель важности данной характеристики морского города для потребителей, балл.; $\sum \text{ПВХ}_i$ – сумма показателей важности всех характеристик морского города для потребителей, балл.

Четвертый этап. Оценка показателя качества данной характеристики морского города.

Оценка уровня данной характеристики морского города осуществляется на основании изучения мнения экспертов (рекомендуется десятибалльная система).

Пятый этап. Расчет показатель качества данного морского го-

рода как комплекса микрообъектов потребления.

Показатель качества данного морского города как комплекса микрообъектов потребления рассчитывается по формуле: $\text{КАЧГОР} = \sum K_i \times \text{УРХ}_i$, где КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.; K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города; УРХ_i – уровень данной характеристики морского города, балл.

Шестой этап. Оценка показателей качества всех характеристик морских городов-конкурентов.

Седьмой этап. Расчет показателей качества морских городов-конкурентов.

Показатель качества морского города-конкурента как комплекса микрообъектов потребления рассчитывается по формуле: $\text{КАЧГОР} = \sum K_i \times \text{УРХ}_i$, где КАЧГОР –



Рис. 1. Алгоритм оценки благоприятности имиджа морского города

показатель качества данного морского города, балл.; K_i – коэффициент важности данной характеристики морского города; $УРХ_i$ – уровень данной характеристики морского города, балл.

Восьмой этап. Расчет показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами.

Показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами рассчитывается по формуле: $ОБИГ = КАЧГОР / КАЧГОР_{max}$, где ОБИГ – показатель относительной благоприятности имиджа данного морского города; КАЧГОР – показатель качества данного морского города, балл.; $КАЧГОР_{max}$ –

самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов (включая данный морской город), балл.

Девятый этап. Выявление «отстающих» характеристик данного морского города в сравнении с характеристиками морских городов-конкурентов.

На данном этапе выявляются «отстающие» характеристик данного

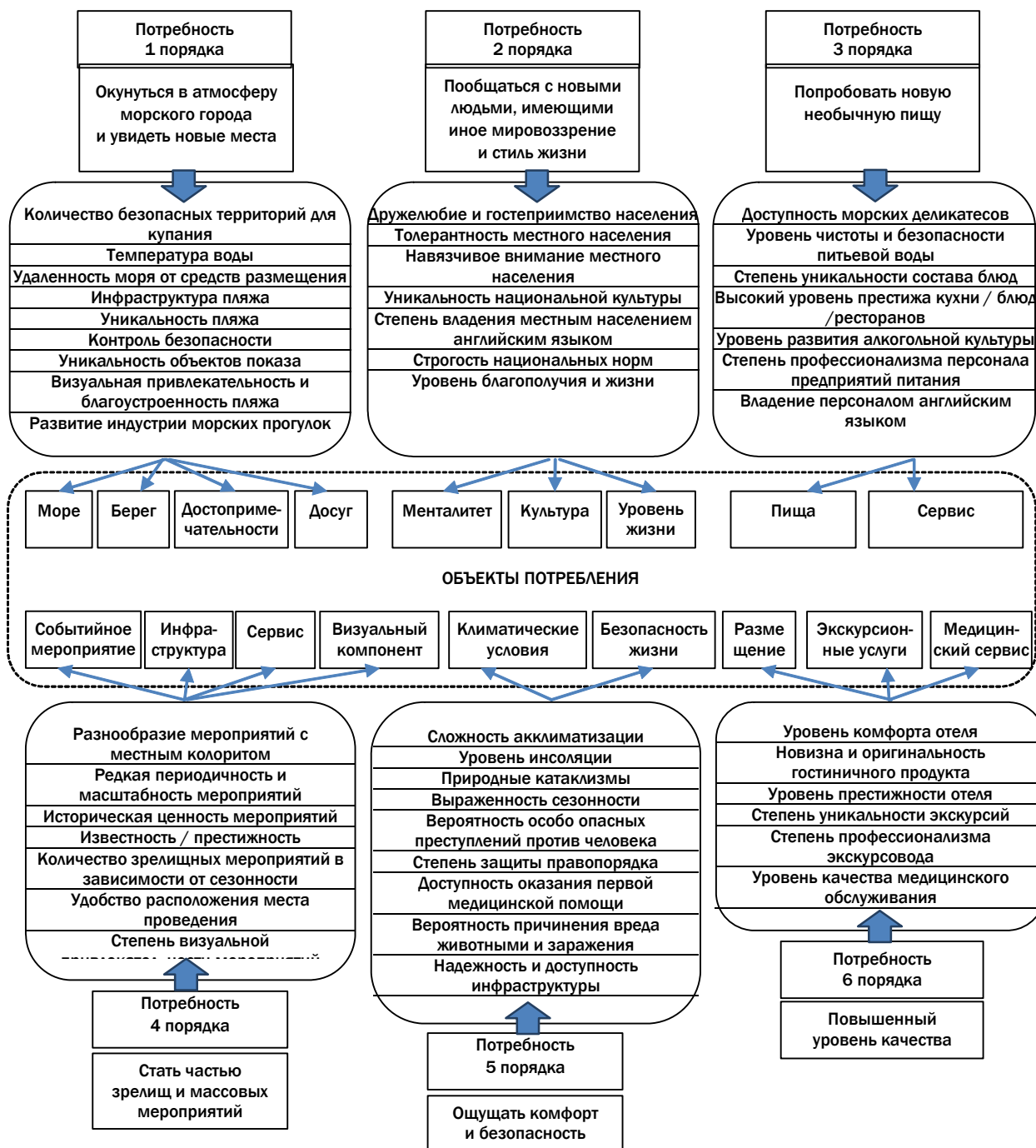


Рис. 2. Структура комплекса потребностей потребителей морского города

морского города, если показатель качества данного морского города меньше, чем самый высокий показатель качества морских городов-конкурентов.

Десятый этап. Формирование заключения о благоприятности имиджа данного морского города.

На данном этапе формируется заключение о степени благоприятности имиджа данного морского города; при необходимости разрабатываются общие рекоменда-

ции по усилению «отстающие» характеристик данного морского города.

На основании проведенных исследований Г.А. Петровой разработан оригинальный подход к оценке благоприятности имиджа морского города, отличительным признаком которого является использование в качестве научного фундамента прикладного направления психопрограммистики

теории выбора товаров на рынке (теории принятия решения о покупке); квалиметрического подхода к расчету показателя качества морского города как объекта потребления; формул расчета показателя относительной благоприятности имиджа морского города как частного от деления показателя качества данного морского города на самый высокий показатель качества среди морских городов-конкурентов.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
2. Вазенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2011. — № 20. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 25.03.2021).
3. Исаев А.А. Психопрограммистика. — М.-Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 62 с.
4. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. — New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948. — 194 p.
5. Lilly J.C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements. — New York, Julian Press, 1967. — 160 p.
6. Исаев А.А. Обеспечение конкурентоспособности товаров: биокибернетический аспект // Морские интеллектуальные технологии. — 2021. — № 1. — Т. 1. — С. 97–101.
7. Исаев А.А. Продажи и эмоции. — М.-Берлин, 2017. — 83 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-3289-30-34

Methodological Approach to Assessing the Sea City Image

Petrova Galina Andreevna,

Post-Graduate of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (galina.a.petrova@bk.ru)

Isaev Alexander Arkadyevich,

Dr. Sci. (Econ.), Professor of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

Among scientists and specialists there is no common view on such concepts as “territory (city)”, “image of the territory (city)”, “favorable image of the territory (city)”, and there is also no universal methodological approach to assessing the favorableness of the image of a sea city. The concept of «city» is considered by the authors from the standpoint of the principles of cybernetic anthropology, as well as psychoprogramming – the scientific branch of the latter: as a complex of micro-objects of consumption, connected in the mind of the consumer by stable associations. The assessment of the favorableness of the image of the sea city proposed in the article is based on the applied direction of psychoprogramming – the theory of the choice of goods on the market (the theory of making a purchase decision) and the qualimetric approach.

Keywords: sea city; city image; assessment of the sea city image; cybernetic anthropology; psyproprogrammistics.

REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Asplund, K.; Rein, I.; Haider, D. (2005) Place marketing. *Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes*. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, Piter Publ., 2005, 382 p.
2. Vazhenina, I.S. (2011) Formation of the image and reputation of the territory: basic technologies and tools. *National interests: priorities and security*, 2011, No. 20. URL: <https://cyberleninka.ru> (accessed: 03.25.2021).
3. Isaev, A.A. (2019) *Psyproprogrammistics*. Moscow-Berlin: Direct-Media, 2019, 62 p.
4. Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948, 194 p.
5. Lilly, J.C. (1967) *Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements*. New York, Julian Press, 1967, 160 p.
6. Isaev, A.A. (2021) Ensuring the competitiveness of goods: biocybernetic aspect] *Marine intellectual technologies*, 2021, No. 1, V. 1, pp. 97–101.
7. Isaev, A.A. (2017) *Sales and emotions*. Moscow-Berlin, 2017, 83 p.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В ЦИФРОВИЗАЦИИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



Дудаков Георгий Сергеевич,

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9

Zhораа1999@mail.ru



Молчанов Николай Николаевич,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики исследований и разработок, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9

n.molchanov@spbu.ru

Статья посвящена описанию маркетингового сопровождения каналов распределения в условиях цифровой трансформации. На сегодняшний день маркетинг приобретает множество возможностей в цифровой среде. В условиях цифровизации экономики персонализация запросов потребителей и клиентоориентированность принимают определяющее значение в построении цепочки продвижения товаров и услуг. Товарообращение в свою очередь осуществляется в условиях сформированной бизнес-экосистемы, фокусирующейся сразу на нескольких сферах жизни клиентов. Вместе с тем происходит трансформация запросов потребителей, которые характеризуются высокой информированностью и вовлеченностью в процесс покупки. Таким образом, происходит формирование «потребителя нового поколения», который характеризуется интеграцией в систему создания ценностей.

Ключевые слова: маркетинг; каналы распределения; сбыт; Цифровизация; экосистема.

Соотношение сил в современном бизнесе постепенно смещается от аналоговых технологий к цифровым, цифровая трансформация затрагивает все стороны бизнеса, начиная с наполненного инновациями высокотехнологического сектора и заканчивая классической промышленностью, что в свою очередь оказало влияние на организацию работы каналов сбыта. Цифровые технологии сбыта, основанные на электронных процессах создания стоимости, становятся базисом для разработки бизнес-стратегии и одновременно конкурентным преимуществом в сложном и динамичном развивающемся мире бизнеса.

Цифровая трансформация сбытовых отношений предусматривает изменения в организации взаимодействия общества, предприятий, домохозяйств. Цифровиза-

ция области потребления предусматривает оцифровку продуктов, создает условия персонализированному потреблению, подобранному с учетом индивидуальных требований потребителя, что обуславливает изменение роли потребителя в системе каналов сбыта, он становится активным участником процесса сбытовых отношений. Следовательно, возрастает роль маркетингового сопровождения функционирования каналов сбыта. Использование маркетинговых инструментов позволяет для каждой группы потребителей подобрать индивидуальную комбинацию маркетинговых мероприятий, сделать уникальное предложение и тем самым в большей степени удовлетворить потребности клиента.

Развитие экономики предполагает построение четко организо-

ванной системы распределения, однако влияние макроэкономических факторов внесло коррективы в организацию маркетингового сопровождения цифровизации каналов распределения. Цифровизация процессов товарообращения обусловила стремление хозяйствующих субъектов к установлению долгосрочных партнерских отношений, что предполагает совершенствование бизнес-моделей и клиентоцентричность. Основные проблемы цифровизации каналов распределения представлены на *рисунке*.

Персонализация потребительских запросов обуславливает многоканальность взаимодействия, так как она ориентирована на индивидуальные запросы при массовом характере производства и предложения. Данная тенденция

оказывает влияние на перераспределение ролей и обязанностей участников каналов товародвижения и потребителя, акцентировании маркетинговых усилий предприятий на потребительской ценности [1].

Маркетинговая активность предприятий в части формирования ассортиментной политики и технологии продаж способствует развитию процессов товарообращения на основе цифровых платформ, что впоследствии приводит к трансформации сбытовых каналов и построению новых конкурентных отношений [2]. Цифровизация бизнеса обуславливает маркетинговую ориентацию и клиентоориентированный подход, что подтверждается исследованиями зарубежных [3] и отечественных ученых [4, 5]. Цифровые технологии способствуют построению открытой экономики и создают условия для прозрачности бизнеса, формирования конкурентных преимуществ, которые складываются на основе клиентоориентированности [6].

Развитие информационных технологий создает для бизнеса дополнительные возможности, в основе которых применение искусственного интеллекта, маршрутизация грузов, виртуальная реальность и другие. Проведение маркетинговых исследований в настоящее время осуществляется с применением технологий искусственного интеллекта [7], что способствует повышению качества принимаемых маркетинговых решений.

Цифровизация бизнеса обуславливает трансформацию процессов товарообращения, эффективность функционирования которых во многом определяется применением информационных технологий. Процесс товарообра-

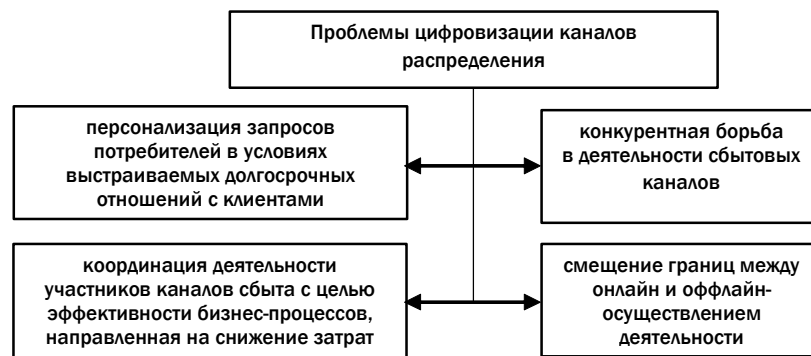


Рис.. Проблемы цифровизации каналов распределения

щения становится составной частью цифровой трансформации экономики.

Необходимо отметить, что процессы товарообращения осуществляются в бизнес-экосистеме. Бизнес-экосистема представляет собой набор собственных или партнерских сервисов, которые объединены вокруг определенной компании. Экосистема фокусируется не только на одной определенной сфере жизни клиента, но и может проникать в несколько из них одновременно.

Дж. Мур в своих трудах описывает экосистему как «экономическое сообщество, которое состоит из совокупности взаимосвязанных организаций и физических лиц». Основопологающей задачей рассмотренного экономического сообщества является производство товаров и услуг, имеющих определенную ценность для потребителей, что также является составляющей экосистемы. Экосистема предприятий, как правило, состоит из ведущих поставщиков и производителей, конкурентов и др. Экосистема определяет компанию как живой организм [8].

Мы считаем, что на основании формируемых цифровых экосистем бизнеса возможно раскрытие роли и значения маркетинга абсолютно на другом качественном

уровне, который характеризуется высокой степенью клиентоориентированности бизнеса. Цифровизация экономики и экосистемный подход в бизнесе отражаются на особенностях поведения потребителей. Отечественные эксперты выделяют изменение потребительских ориентиров с точки зрения трансформации «классической пирамиды потребностей» и иного осознания себя в «оцифрованной реальности». Специалисты рассматривают необходимость создания «общества синхронизации» или «дополненной реальности», где происходят изменения потребительского поведения, которые вызывают изменения в бизнес-процессах и бизнес-моделях организаций. Функционирование бизнес-экосистемы распределения происходит на цифровой платформе. Крупнейшими компаниями, которые являются создателями подобных электронных платформ, являются компании OZON, Amazon, Яндекс, Avito, eBay. Подобные электронные платформы выполняют связующую функцию между участниками каналов распределения и потребителем посредством осуществления определенного количества транзакций. Данные платформы выстраивают новые бизнес-модели взаимодействия, упрощая процесс подбора

требующихся партнеров и инвесторов. Применение информационных технологий предполагает не только положительные тенденции в развитии, но и повышает издержки, формирует более жесткую конкурентную среду, тем самым создавая новые угрозы перед лидерами отрасли. Постоянный процесс цифровой трансформации электронного обмена данными, совершенствование качества информации определяют возможность разработки в цепочке создания стоимости конкретного базиса для оперативного обмена информацией.

Давая характеристику основополагающему значению цифровизации для формирования бизнес-экосистем, в *таблице* рассмотрим данные о развитости цифровой экономики в ряде стран мира, в том числе и России.

Основываясь на данных таблицы можно сделать вывод о том, что Россия входит в десятку лидирующих стран в плане развитости цифровой экономики, что свидетельствует о хороших возможностях развития бизнес-экосистем.

Таким образом, все вышеизложенное находит свое отражение при функционировании системы товародвижения, которая выступает частью или самостоятельной составляющей цифровой экосистемы бизнеса в условиях современного развития экономики. Область товародвижения или распределения характеризуется маркетингом взаимоотношений и клиентоцентризмом в условиях цифровизации, что проявляется в развитии экосистемного подхода. Системы распределения – это форма существования бизнес-экосистем, осуществления бизнеса в распределении на цифровой платформе.

Маркетинговое сопровождение цифровых и аналоговых операций позволяет определить направления коммуникационного взаимодействия каналов распределения. Электронная коммерция не вытесняет стационарную торговлю, а становится новым эволюционным импульсом конкуренции и делает ее более адаптированной, т.е. улучшенной в отношении эффективности модели деловых отношений и привлекательности для потребителя.

В настоящее время различные секторы экономики компаний инновационно-ориентированного типа составляют около 10–20%*. Таким образом, чтобы лидировать в рамках экосистемы и для осуществления успешного функционирования в условиях высококонкурентных рынков, участникам создающихся цифровых бизнес-систем следует фокусироваться на постоянном обновлении и инновациях, реагировать на запросы потребителей в условиях реального времени.

Применение маркетинговых инструментов позволяет создавать электронную прибавочную стоимость. Электронная прибавочная стоимость может различаться в отношении таких факторов, как время, содержание и форма. Чтобы создать клиенту индивидуальную электронную прибавочную стоимость, нужны электронные платформы. В целом электронные платформы построены из трех основных элементов – информации, коммуникации и транзакции. В сетевой экономике они подразделяются на электронное снабжение (закупки), электронный магазин (продажи), электронную

Таблица

Рейтинг Digital Society Index, 2018*

10 стран – лидеров мировой цифровой экономики	Динамика	Вовлеченность	Доверие
1 Великобритания	1 США	1 Великобритания	1 Китай
2 США	2 Великобритания	2 Китай	2 Германия
3 Китай	3 Германия	3 США	3 Великобритания
4 Германия	4 Франция	4 Австралия	4 Австралия
5 Франция	5 Австралия	5 Франция	5 Франция
6 Австралия	6 Япония	6 Германия	6 США
7 Испания	7 Испания	7 Россия	7 Испания
8 Италия	8 Китай	8 Испания	8 Италия
9 Япония	9 Италия	9 Италия	9 Россия
10 Россия	10 Россия	10 Япония	10 Япония

* Рейтинг Digital Society Index, 2018. Framing the Future. Dentsu Aegis Network, 2018.

* Инновации в России – неисчерпаемый источник роста. Аналитический отчет Маккинзи. URL: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Innovations%20in%20Russia/Innovations-in-Russia_web_lq-1.ashx.

торговую площадку (торги), электронное сообщество (коммуникации), электронную компанию (кооперация). Это обуславливает необходимость маркетингового сопровождения каналов распределения в условиях цифровизации. Маркетинговое сопровождение всех процессов значительно увеличивает потенциальную конкурентоспособность. Важной составляющей маркетинговой стратегии почти каждой компании является обеспечение взаимодействия производителя с потребителем. В последние несколько лет информатизация процессов обращения стала полноценным инструментом современного маркетингового специалиста или бизнесмена. Маркетинговая деятельность участников бизнес-экосистем и предприятий, а также участников каналов распределения сдвигается в онлайн-сферу. Анализ потребительских предпочтений интенсивно осуществляется через запросы потребителей в поисковых онлайн-системах и подписках в социальных сетях. Для полного функционирования современных систем распределения важной составляющей является мониторинг факторов потребительского сопровождения, который может быть реализован через аналитику межпотребительского общения, диалога в социальных сетях и сети интернет по опыту приобретения и потребления.

Современные технологии предоставляют возможность анализировать и суммировать полученные результаты, составлять обоснованные прогнозы, формировать тренды, выделять сегменты, которым нужно предоставлять и предлагать структурированные

продуктовые и сервисные предложения.

Информационные технологии, безусловно, становятся мощным рабочим инструментом для множества компаний. Однако эффективное управление процессами взаимодействия между производителем и потребителем с применением информатизации требует новых компетенций на предприятиях.

Тренд активного внедрения цифровых технологий существенно изменил взаимоотношения продавца и потребителя, укрепив позиции потребителя, усилив конкуренцию и ослабив всех игроков рынка. Такие реалии способствуют высокой информированности клиентов о предлагаемых товарах и услугах. Более того, значительно расширился спектр выбора характеристик выводимых и реализуемых продуктов.

Значительная скорость приобретения информации и современные потенциалы интернет-сети позволяют потребителям следить за ситуацией на рынке с высокой прозрачностью. В данных рамках клиент располагает обширным количеством информации, что позволяет ему наиболее корректно и качественно оценить предложения продавцов, сопоставляя их в качестве конкурентов [9].

На сегодняшний день вероятность полного исчезновения офлайн торговли остается низкой. Однако наблюдается высокая значимость онлайн-торговли и связанных с ней отраслей.

Согласно мнениям покупателей, ведущее преимущество онлайн покупки — экономия денег. Значимым критерием также является

высокая скорость покупки. В результате совершенствования технологий искусственного интеллекта в ближайшем будущем онлайн-сегмент покупок станет предлагать потребителям концепт эмоционального вовлечения [10].

В Российской Федерации для увеличения онлайн-покупок в будущем актуализируются такие опции, как доставка в день заказа и бесплатная доставка. На сегодняшний день большой популярностью пользуется опция самовывоза товара. В России отмечается весьма высокий уровень ожидания относительно покупок посредством мобильных устройств. Приблизительно 42% россиян сообщают, что положительно оценят возможность оплачивать большее количество операций со своего мобильного телефона**.

Согласно текущим опросам, справедливо сделать вывод о том, что «потребители нового поколения» предпочитают совершать покупки не только посредством использования онлайн-торговых площадок. Данный тип потребителей определяет цифровое будущее. Несмотря на тот факт, что информация, которая получена в ходе онлайн-покупки, отображает естественные опции, классический процесс покупок является для них крайне важным [11].

Согласно основам поведения нового потребителя требования к торговле и системам распределения можно определить следующим образом:

1. «Потребители нового поколения» уверены в том, что они все делают правильно. Благодаря своему «двойственному поведению» (занимаются поиском информации, сопоставляют и осуществляют покупки как аналоговым, так

** Исследование GfK. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/event/ezhegodnaja-konferencija-gfk-rus>.

и цифровым способом в равной мере) они всегда онлайн, соответственно все необходимые данные о продукте у них под рукой, и они могут сравнивать цены до приобретения товара.

2. «Потребители нового поколения» привносят в ритейл этический критерий, характеризующийся сосредоточением на биологически чистых продуктах, готовность платить больше за качественно произведенные товары.

3. «Потребители нового поколения» думают и чувствуют контекстно зависимо. Во время обилия продуктов и сервисов значительную роль обретают нематериальные выгоды.

4. «Потребители нового поколения» требуют фактора удовольствия. Дефицитный и высоко ценящийся бюджет времени должен использоваться не только максимально рационально, но и с удовольствием.

5. «Потребители нового поколения» не меряют все одной меркой.

Процесс совершения покупки должен находиться в диапазоне между сложившейся привычкой и инновативным впечатлением.

6. «Потребители нового поколения» используют мобильные приложения. Они обеспечивают себя любой информацией в любое время [10].

Развитие мобильных приложений создает условия для совершения покупки в любой момент времени. В рамках омниканальной стратегии у онлайн-приложений появляются новые функции, которые наряду с обслуживанием и заказом товаров служат продвижению бренда.

Таким образом, можно сделать вывод, что динамика развития распределения частей каналов реализации товаров будет иметь положительный характер. Торговля с применением информационных технологий выступает в качестве нововведения, которое ослабляет основную цепь движе-

ния товаров, что приводит к исчезновению определенных участников рынка, однако также дает шанс получить новые возможности для развития. В описанных условиях повышается роль маркетинга, выступающего в роли коммуникатора взаимодействия участников каналов распределения, который предоставляет доступ к осуществлению сделок в цифровой бизнес-среде. Маркетинг является инструментом балансировки ценности для потребителя за счет установления требуемых опций, выгод для участников распределения продукции.

Маркетинг получает множество новых возможностей в цифровой среде. Эти возможности позволяют персонифицировано удовлетворять потребности потенциальных потребителей и вовлекать их в систему создания ценностей, в определенном смысле предвосхищать их ожидания относительно продуктов и услуг, поступающих в систему распределения.

ИСТОЧНИКИ

1. Кузнецов Н.Г. Становление ценностных ориентаций предпринимательства на основе развития культуры маркетинга // Финансовые исследования. — 2017. — № 1 (54). — С. 133–139.
2. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле // Практический маркетинг. — 2017. — № 3 (241). — С. 15–23.
3. Bartley B., Gomibuchi S., Mann R. Best practices in achieving a customer-focused culture // Benchmarking: An International Journal. — 2015. — Vol. 14 (4). — P. 482–496.
4. Ойнер О.К., Пантелеева Е.К. Признаки клиенто-ориентированного подхода к управлению FMCG — компанией на российском рынке // Управленец. — 2019. — № 2.
5. Ойнер О.К., Пантелеева Е.К., Метелева Ю.И., Цыганкова Ю.М. Формирование клиентоориентированного подхода к бизнесу: концептуальная модель // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. — 2018. — № 2. — С. 94–117.
6. Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес-процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2017. — Т. 10. — № 6. — С. 18–30.
7. Толстяков Р.Р., Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Миргородская О.Н. Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. — 2019. — № 4 (74).
8. Moore J.F. The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystem. — New York, 1996.
9. Паньшин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Наука и инновации. — 2016. — № 3 (157). — С. 17–20.
10. Кольган М.В., Крымов С.М. Структурные изменения в цепочке товародвижения под влиянием новых информационных возможностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2019. — № 3. — С. 36–42.
11. Кешелава А.В., Буданов В.Г., Румянцев В.Ю. Введение в цифровую экономику. — М.: ВНИИГеосистем, 2017. — 28 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-3289-35-40

The Role of Marketing Support in the Distribution Channels Digitalization

Dudakov Georgy Sergeevich,

Master's student, Saint Petersburg State University; Universitetskaya Emb. 7/9, St. Petersburg, Russia, 199034 (Zhoraa1999@mail.ru)

Molchanov Nikolay Nikolaevich,

Doctor of Economics, professor head of the Department of Economics research and development, Saint Petersburg State University; Universitetskaya Emb. 7/9, St. Petersburg, Russia, 199034 (n.molchanov@spbu.ru).

The article is devoted to the description of marketing support of distribution channels in the conditions of digital transformation. Today, marketing is gaining many opportunities in the digital environment. In the context of the digitalization of the economy, the personalization of consumer requests and customer orientation are of crucial importance in building the chain of promotion of goods and services. Commodity turnover, in turn, is carried out in the conditions of a well-formed business ecosystem that focuses on several areas of customer life at once. At the same time, there is a transformation of consumer requests, which are characterized by high awareness and involvement in the purchase process. Thus, there is a formation of a «new generation consumer», which is characterized by integration into the value creation system.

Keywords: marketing; distribution channels; sales; digitalization; ecosystem.

REFERENCES

1. Kuznetsov, N.G. (2017) The formation of value orientations of entrepreneurship on the basis of the development of marketing culture. *Financial research*, 2017, No. 1, pp. 133–139.
2. Colgan, M.V.; Medvedeva, Yu. (2017) The Problems and prospects of the application of innovative methods of sales promotion in retail trade. *Practical marketing*, 2017, No. 3, pp. 15–23.
3. Bartley, B.; Gomibuchi, S.; Mann, R. (2015) Best practices in achieving a customer-focused culture. *Benchmarking: An International Journal*, 2015, Vol. 14 (4), pp. 482–496.
4. Oiner, O.K.; Panteleeva, E.K. (2019) Signs of a client-oriented approach to managing an FMCG company on the Russian market. *Manager*, 2019, No. 2.
5. Oiner, O.K.; Panteleeva, E.K.; Meteleva, Yu.I.; Tsygankova, Yu.M. (2018) Formation of a client-oriented approach to business: a conceptual model. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 6. Ekonomika*, 2018, No. 2, pp. 94–117.
6. Arenkov, I.A.; Krylova, Yu.V.; Tsenzharik, M.K. (2017) Client-oriented approach to business process management in the digital economy. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbSPU. Economic sciences*, 2017, Vol. 10, No. 6, pp. 18–30.
7. Tolstyakov, R.R.; Bondarenko, V.A.; Ivanchenko, O.V.; Mirgorodskaya, O.N. (2019) Application of elements of artificial intelligence in the marketing activities of companies. *Questions of modern science and practice. V.I. Vernadsky University*, 2019, No. 4.
8. Moore, J.F. (1996) *The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystem*. New York, 1996.
9. Panshin, B. (2016) Digital economy: features and trends of development. *Science and innovation*, 2016, No. 3, pp. 17–20.
10. Kolgan, M.V.; Krymov, S.M. (2019) Structural changes in the chain of commodity movement under the influence of new information opportunities. *Intelligence. Innovation. Investment*, 2019, No. 3, pp. 36–42.
11. Keshelava, A.V.; Budanov, V.G.; Rumyantsev, V.Yu. (2017) *Introduction to the digital economy*. Moscow: VNIIGeosistem, 2017, 28 p.