

**РАЗВИТИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА
В ГЛОБАЛЬНО МЕНЯЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКЕ**

**Материалы Городской межвузовской
научно-практической конференции
молодых ученых и студентов**

(г. Пермь, ПГНИУ, 30 октября 2020 г.)



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАЗВИТИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ГЛОБАЛЬНО МЕНЯЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКЕ

*Материалы Городской межвузовской научно-практической
конференции молодых ученых и студентов*

(г. Пермь, ПГНИУ, 30 октября 2020 г.)



Пермь 2021

УДК 339.13(082)

ББК 65.290-2

P17

Развитие и трансформация маркетинга в глобально
P17 меняющейся экономике [Электронный ресурс] : материалы
Городской межвузовской научно-практической конференции
молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 30 октября 2020 г.)
/ Пермский государственный национальный исследовательский
университет. – Электронные данные. – Пермь, 2021. – 4,66 Мб ;
192 с. Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/razvitie-i-transformaciya-marketinga.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3600-6

В сборник включены статьи молодых ученых (студентов, аспирантов, молодых преподавателей), подготовленные по материалам докладов, представленных на Городской межвузовской научно-практической конференции «Развитие и трансформация маркетинга в глобально меняющейся экономике», прошедшей 30 октября 2020 г.

Предлагаемые вниманию читателей работы представляют интерес для специалистов в области маркетинга и экономики.

УДК 339.13(082)

ББК 65.290-2

*Издается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Редакционная коллегия:

д.э.н., профессор К. В. Новикова; к.э.н., доцент Е. А. Антинескул;

к.э.н., доцент А. Н. Хацкелевич; к.э.н., доцент А. А. Лекомцева;

к.э.н., доцент Е. А. Керзина; к.э.н., доцент Э. Р. Кузнецова;

к.э.н., доцент Л. П. Киченко

Ответственный редактор: Е. А. Антинескул

ISBN 978-5-7944-3600-6

© ПГНИУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Авдеева К.В., Мишкина Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.....	6
Белова А.Н., Кузнецова Э.Р. АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	13
Боровых Е.С., Байдина Е.А. АДАПТАЦИЯ БРЕНДОВ И КОМПАНИЙ ВО ВРЕМЕНА COVID-19.....	17
Бородин Н.Б., Кузнецова Э.Р. ОСОБЕННОСТИ БАННО-ПРАЧЕЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЛИЧНОГО СОСТАВА ВОЙСК НАЦИОНАЛЬНОЙ ГВАРДИИ РОССИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	25
Вековшинина Ю.В., Кузнецова Э.Р. ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ В 2020 ГОДУ.....	29
Голикова Н.А., Байдина Е.А. ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА.....	34
Давлятбаева Э.Э., Давлетов И.И. РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	46
Дятленко И.В., Киченко Л.П. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ.....	52
Ежов Д.В., Хацкелевич А.Н. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ПРОДУКТОВОМ РИТЕЙЛЕ.....	60
Енев Г.В., Мишкина Е.В. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МНОГОКВАРТИРНОГО ЖИЛЬЯ Г. ПЕРМИ.....	66
Енев Г.В., Мишкина Е.В. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА НА ТЕРРИТОРИИ РФ НА МОМЕНТ ПАНДЕМИИ.....	73
Ермолаенко М.С., Хацкелевич А.Н. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ В ПЕРМСКОМ КРАЕ.....	82
Исакова А.В., Кузнецова Э.Р. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	90

Калин Л.С., Керзина Е.А. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕВОЖНЫХ СОСТОЯНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УСПЕШНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛАХ РЫНКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ Г. ПЕРМЬ).....	94
Каракулова Л.К., Керзина Е.А. ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ С ПОМОЩЬЮ АРОМАМАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ...	101
Карицкий В.А., Кузнецова Э.Р. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ ЗА МАТЕРИАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	108
Козьминых М.С., Мишкина Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТЦ «СПЕШИLOVE».....	111
Кузнецов Н.Д., Андруник А.П. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО МОШЕННИЧЕСТВА: ХИЩЕНИЕ АКТИВОВ, КОРРУПЦИЯ, ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ОТЧЁТНОСТИ – И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	121
Лучникова И.В., Кузнецова Э.Р. РОЛЬ И МЕСТО ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	125
Медведев Д.В., Кузнецова Э.Р. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	128
Овчинников Я.А., Зиннурова Г.Ф., Мишкина Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ПЛАНЕТА»	132
Патласов Д.А., Кузнецова Э.Р. ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	138
Ремнева М.А., Антинескул Е.А. SMM В ПРОДВИЖЕНИИ ПРАВИЛЬНЫХ СЛАДОСТЕЙ.....	146
Рогальникова Е.С., Кузнецова Э.Р. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	156

Старикова И.А., Кузнецова Э.Р. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УСПЕХ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	162
Трегубова А.А., Мишкина Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. ПЕРМИ.....	166
Трефилова С.С., Байдина Е.А. ПРОДВИЖЕНИЕ КОНДИТЕРСКОГО БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА.....	171
Южакова А.С., Антинескул Е.А. ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДЕРЕВЯННЫХ ИГРУШЕК.....	179

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

*К.В. Авдеева,
студент группы ЭУН8-19-1м, СФ, ПНИПУ
научный руководитель Е.В. Мишкина,
старший преподаватель кафедры
«Строительный инжиниринг и материаловедение», ПНИПУ*

Аннотация: В статье исследуются основные особенности технологии информационного моделирования в строительстве. Определены преимущества и сложности, возникающие при использовании этих технологий. Большое место в работе занимает рассмотрение разновидностей BIM-технологий. Изложены основные показатели эффективности при их. В заключение кратко описаны основные положения и преимущества BIM-технологий, а также дальнейшее развитие отрасли информационного моделирования в строительстве.

Ключевые слова: информационное моделирование зданий – Building Information Modelling (BIM), строительство, BIM-модель, программное обеспечение, здание и сооружение.

1. Определение BIM-технологий

Развитие науки и техники затрагивает все отрасли промышленности, в том числе и строительную отрасль. В настоящее время возводится большое количество гражданских и промышленных объектов, объемы которых возрастают на различных этапах строительства, тем самым повышается значимость информационных технологий при разработке проектной документации и при управлении строительным производством.

Информационное моделирование зданий (BIM) – это процесс коллективного создания и использования информации о сооружении, формирующий надежную основу для всех решений на протяжении жизненного цикла объекта (стадии проектирования, строительства, реконструкции, эксплуатации и сноса здания) [1].

В основе BIM-технологий лежит трехмерная информационная модель, имитирующая реальный объект строительства. Она содержит в себе всю информацию об объекте, которая постоянно обновляется.

2. Преимущества, недостатки или сложности, возникающие при использовании BIM-технологий

Оценивая эффективность BIM-технологий в процессе проектирования, выделить основные преимущества ее применения [2]:

- возможность автоматического создания проектно-сметной документации высокого качества;
- минимизация человеческих ошибок при реализации проекта;
- визуализация, способствующая принятию оптимальных технических и управленческих решений;
- сокращение времени, затрачиваемого на разработку проекта;
- возможность осуществления детального построения инженерных систем во избежание коллизий (пересечений);
- возможность управления и оптимизации строительных процессов.

Важным фактором является то, что поскольку информационная модель содержит уникальные технико-экономические параметры, то изменение одного показателя приведет к полному перерасчету всей системы BIM по отдельно взятому объекту (в этом и заключается принципиальное отличие BIM от 3D-визуализации).

Согласно данным Отчета национального объединения изыскателей и проектировщиков (НОПРИЗ) «Оценка применения BIM-технологий в строительстве», 2016 и диссертации А.С. Лушникова [3] BIM-технологии могут приносить следующий экономический эффект инвестиционно-строительному проекту:

- увеличение показателей чистого дисконтированного дохода (*NPV*) до 25 %;
- рост индекса рентабельности (*PI*) до 15 %;
- увеличение показателя внутренней нормы доходности (*IRR*) до 20 %;
- сокращение периода окупаемости ИСП (*PP*) до 17 %.

Все вышеописанные преимущества информационного моделирования достигаются исключительно за счет грамотной организации работы с BIM-технологиями на всех этапах жизненного цикла проекта. Можно сделать вывод, что внедрение и применение BIM-технологий значительно упрощает и облегчает строительные процессы, однако процесс освоения таких технологий в нашей стране не быстрый, поскольку возникают трудности на начальных этапах внедрения [4].

К ним относятся высокая стоимость первоначальных вложений, недостаток квалифицированных кадров, недостатки нормативной базы,

отсутствие перечня типовых решений, отсутствие прозрачной системы выдвижения коммерческих предложений и электронного документооборота, нерациональность внедрения BIM-технологий в ряде случаев, отсутствие мотивации сотрудников работать с новыми технологиями.

3. Эволюция процесса перехода на BIM-технологии

Внедрение и использование BIM-технологий – это процесс, занимающий определенное время в зависимости от масштабности и сложности проекта. Результаты и отдача от внедрения будут нарастать постепенно, о чем свидетельствуют многочисленные исследования.

Для описания различных уровней информационного моделирования в Великобритании была разработана модель Бью-Ричардса. Данная модель описывает уровни зрелости BIM исходя из способности строительного процесса работать с информацией:

Уровень 0. «Неуправляемый CAD» – САПР, которому присуще изображение строительных элементов на чертежах в виде линий, дуг, которые определяют геометрию конструкции. Обмен данными между участниками проекта происходит на бумажном или электронном носителе.

Уровень 1. От САПР к BIM включает в себя 3D-модели для концепции и 2D чертежи для разработки строительной документации. На этом уровне для обмена информацией используются электронные файлы.

Уровень 2. Продвинутый BIM. Совместная работа участников проекта обеспечивается благодаря налаженному процессу обмена информацией: данные по проекту публикуются в общедоступном формате файла, что позволяет любому участнику процесса работать с ними. Этот уровень предполагает использование дополнительных измерений: 4D (время) и 5D (стоимость), а также появляется возможность «прогулки по модели» и автоматическое обнаружение коллизий.

Уровень 3. Интегрированный BIM. Данный уровень характеризуется тесным взаимодействием между всеми дисциплинами проекта посредством использования общей модели проекта, находящейся в централизованном хранилище.

4. Разновидности BIM-технологий

Традиционное проектирование зданий (CAD-проектирование) в значительной степени основывалось на двухмерных технических чертежах – 2D, к которым относились планы, фасады, разрезы и т.д. Однако, в настоящее

время наиболее широко распространены трехмерные пространственные модели объектов (3D). По прогнозам экспертов, в ближайшее время ожидается рост интереса к 4D, 5D, 6D и даже 7D-моделям. В таблице 1 представлены варианты пространственных моделей и их анализ.

Таблица 1

Варианты пространственных моделей и их анализ

Модель	Составляющие модели	Описание модели	Анализ (преимущества и недостатки) модели
2D	Объект – плоский двумерный чертеж	<ul style="list-style-type: none"> •Плоский двумерный чертеж – изображение или CAD-визуализация, описывающая элементы в линиях и определяющая геометрию конструкции. •Занимает важное место в CAD-проектировании. 	<p><u>Преимущества:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Поскольку 2D является традиционным способом проектирования, то он знаком всем участникам строительного процесса. • На протяжении длительного периода являлся самым распространённым вариантом проектирования. <p><u>Недостатки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • В связи с научно-техническим прогрессом (появление новых технологий, предъявление принципиально новых требований к эксплуатационным характеристикам) невозможность 2D-модели реализовать нестандартные и уникальные решения по проекту.
3D	Объект – объемная модель здания (сооружения) ИЛИ 2D изображение + параметры объема (ширина, глубина и высота)	<ul style="list-style-type: none"> •3D-объект – основа для BIM-моделей, но могут существовать и отдельно. •На базе 3D-моделей выполняется: <ul style="list-style-type: none"> ➤ «Прогулка» в модели (инструмент визуализации); ➤ Обнаружение коллизий (т.е. пересечений инженерных систем). ➤ Виртуальный макет модели (тестирование и изменение параметров здания с наименьшим и финансовыми и временными затратами). 	<p><u>Преимущества:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 3D-модель является скоординированным и визуализированным объектом проектирования, который позволяет в режиме реального времени осуществить процесс проектирования здания путем объединения всех разделов проекта. •Модель объекта позволяет оценить неблагоприятные воздействия окружающей среды на здание в период эксплуатации. •Возможность корректировки архитектурных и конструктивных решений в более короткие сроки. <p><u>Недостатки:</u></p>

Мо- дель	Состав- ляющие модели	Описание модели	Анализ (преимущества и недостатки) модели
			<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточность 3D-модели обусловлена отсутствием возможности календарного планирования (4D), осмечивания объекта (5D), а также невозможность мониторинга здания в период эксплуатации (6D и 7D).
4D	3D-модель + календарное планирование	<ul style="list-style-type: none"> • 4D-модель обычно используется: <ul style="list-style-type: none"> ➤ При планировании работ на строительной площадке; ➤ При управлении строительством; ➤ Для визуализации графика работ. 	<p><u>Преимущества:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Уменьшение сроков возведения объекта по сравнению с традиционными способами. • Возможность планирования сроков поставки всех видов ресурсов по проекту. • Возможность корректировки графика работ в автоматическом режиме. <p><u>Недостатки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостаточное развитие и обучение IT-технологиям и отсутствие мотивации персонала, привычка к традиционным способам ведения строительства. • Сбой и неполадки в программном обеспечении могут привести к возникновению риска незавершенного строительства.
5D	4D-модель + финансово-вые затраты	<ul style="list-style-type: none"> • 5D-модель позволяет планировать, контролировать и корректировать финансовые потоки в ходе строительства и процесса реализации проекта. • Возможность корректировки технико-экономических показателей проекта в соответствии с конъюнктурой рынка. 	<p><u>Преимущества:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность прогнозирования и планирования денежных потоков на всех стадиях строительства. • Возможность получения сметы в кратчайшие сроки по сравнению с традиционным способом. • Возможность получения реальных цен по проекту в соответствии с конъюнктурой рынка. <p><u>Недостатки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Увеличение инвестиций в программное обеспечение в связи с необходимостью закупки дополнительных информационных продуктов. • Достоверность и полнота полученной информации зависит от квалификации персонала.

Мо- дель	Состав- ляющие модели	Описание модели	Анализ (преимущества и недостатки) модели
N-D (6D или 7D)	5D-модель + комплекс ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> •Формирование объектов строительства из тех моделей, которые содержат в себе всю необходимую информацию о типе возводимого объекта и необходимых ресурсов. Например, <ul style="list-style-type: none"> ➤ 6D-модель – это 5D-модель + обеспечение здания всеми видами ресурсов (электроэнергия, теплоснабжение, водоснабжение, водоотведение и др.); ➤ 7D-модель – это 5D-модель + эксплуатационно-техническое обслуживание здания. 	<p><u>Преимущества:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность мониторинга состояния объекта в режиме реального времени и устранение неполадок (своевременный ремонт и обслуживание объекта). • Возможность администрирования текущих вопросов – работа с потребителем, с поставщиками ресурсов. • N-D-модель является прототипом «умного» дома. <p><u>Недостатки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Удорожание обслуживания данных технологий. • Недостаточная ИТ грамотность собственников зданий (отказ от использования).

Заключение

В связи с тем, что информационная модель объединяет в себе всю информацию по проекту, то возможна оптимизация всех процессов строительства объекта, получение актуальной информации об элементах здания, наглядная визуализация, а также контроль объекта на всех этапах жизненного цикла. Благодаря систематизации данных существует возможность учета типовых ошибок и недочетов при планировании и строительстве последующих объектов-аналогов. Также, использование BIM-технологии обеспечивает достижение высокой скорости формирования смет, оценку с целью отображения изменений в графике производства работ по всем элементам планирования (ЭП) и значительную экономию финансовых ресурсов проекта.

В настоящее время реализовано достаточно проектов с применением технологии информационного моделирования. Наиболее известными проектами являются: многофункциональный комплекс «Лахта Центр» (г. Санкт-Петербург), многофункциональный комплекс «Ахмат Тауэр» (г. Грозный), 308-метровый небоскреб One Island East (Гонконг), стадионы для Чемпионата мира по футболу 2018 и Олимпийские стадионы в Рио-де-Жанейро [5].

В качестве основных направлений развития и сфер применения BIM-технологии называют масштабирование – переход от отдельных проектов к формированию моделей городов.

Список литературы:

1. Е.В. Соловьева, М.А. Сельвиан. Основные этапы внедрения технологии информационного моделирования (BIM) в строительных организациях [электронный ресурс] / Научные труды КубГТУ, №11, 2016. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/42497954-Osnovnye-etapy-vnedreniya-tehnologii-informacionnogo-modelirovaniya-vim-v-stroitelnyh-organizaciyah.html> (дата обращения 17.10.2020).

2. Н.С. Астафьева, Ю.А. Кибирева, И.Л. Васильева. Преимущества использования и трудности внедрения информационного моделирования зданий [электронный ресурс] / Журнал «Строительство уникальных зданий и сооружений», 2017. – Режим доступа: [https://unistroy.spbstu.ru/userfiles/files/2017/8\(59\)/3_Kibireva_59-\(1\).pdf](https://unistroy.spbstu.ru/userfiles/files/2017/8(59)/3_Kibireva_59-(1).pdf) (дата обращения 19.11.2020).

3. А.С. Лушников. Обеспечение качества, стоимости и сроков реализации инвестиционно–строительных проектов на основе внедрения информационного моделирования [электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/obespechenie-kachestva-stoimosti-i-srokov-realizatsii-investitsionno-stroitelnykh-proektov> (дата обращения 15.05.2020).

4. Е.С. Рахматуллина. BIM-моделирование как элемент современного строительства [электронный ресурс] / Российское предпринимательство, 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bim-modelirovanie-kak-element-sovremennogo-stroitelstva>(дата обращения 05.10.2020).

5. BIM-моделирование как элемент современного строительства [электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bim-modelirovanie-kak-element-sovremennogo-stroitelstva> (дата обращения 10.11.2020).

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*А.Н. Белова,
студент группы Э-4, Пермский филиал РАНХиГС
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент, Пермский филиал РАНХиГС*

Аннотация: Главное внимание в работе обращается на инструменты продвижения в социальных сетях. Вместе с тем в статье рассмотрены актуальные на сегодняшний день платформы в России. Приведена и статистика пользователей Интернета в мире, в Российской Федерации за несколько лет. В основной части работы проанализированы эффективные способы повышения лояльности аудитории. Раскрываются в статье пути увеличения продаж товаров и услуг через различные социальные сети.

Ключевые слова: маркетинг; социальные сети; инструменты продвижения; контент; таргетированная реклама; целевая аудитория.

Современный мир невозможен без Интернета. Почти все процессы, от приобретения товаров до получения образовательных услуг, деловых встреч и операции компаний, сейчас возможны в Глобальной сети. Это экономит силы, время, иногда и финансы. Огромное количество людей пользуются социальными сетями. Каждый из нас ежедневно смотрит новости, общается, учится, выкладывает фотографии, слушает аудио и смотрит видео, делится своей жизнью в социальных сетях. Последние из года в год только набирают популярность. Именно поэтому компании, предприятия, личные блоги (веб-сайты, содержимое которых регулярно обновляет человек, добавляя записи, изображения) прибегают к данным площадкам для осуществления маркетинговых мероприятий, поиска и повышения лояльности (благосклонного отношения к кому-либо, чему-либо) целевой аудитории [1 с. 95].

На планете проживает более 7 миллиардов человек. Рассмотрим в таблице 1 количество пользователей Интернета в мире и в России.

Таблица 1

Количество пользователей Интернета в мире и в РФ 2015-2019 гг. (млн)

Территории	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	Темп роста, %	Темп роста,+/-
Мир	3008	3429	3773	4021	4388	145,9	1380
Российская Федерация	80,5	84 млн	87 млн	92 млн	109,6	136,1	29,1

С каждым годом увеличивается число людей, которые пользуются Глобальной сетью. Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что количество пользователей Интернета в мире увеличилось с 2015 года на 1,380 млрд человек. В Российской Федерации за 5 лет прирост составляет больше 29 млн человек.

Люди присутствуют и в социальных сетях. Социальная сеть – онлайн-платформа, используемая для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы, для просмотра видеороликов, прослушивания музыки, работы и игр. В таблице 2 представлены данные по числу людей, зарегистрированных в них.

Таблица 2

Количество пользователей Интернета, присутствующих в социальных сетях в мире 2015-2019 гг. (млрд)

	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	Темп роста, %	Темп роста,+/-
Мир	2,078	2,307	2,796	3,196	3,484	167,7	1,406

Социальные сети набирают популярность. В мире по данным за 2019 год пользуются ими, согласно статистике таблицы 2, около 3,484 млрд человек, что на 1,406 млрд человек по сравнению с 2015 годом. Из 4,388 млрд человек, которые систематически пользуются Интернетом, 79 % людей зарегистрированы в социальных сетях. В РФ аудитория данных площадок составляет 49 % от общей численности населения. Пользователей насчитывается в 2019 году 70 млн человек [2 с. 6]. Таким образом, можно говорить о том, что всемирная паутина может являться эффективной площадкой для продвижения тех или иных товаров, услуг.

Организации, как правило, присутствуют на нескольких платформах. Выбор здесь индивидуален, зависит во многом от целевой аудитории, вида продвигаемого продукта, маркетинговой стратегии.

В России социальной сетью ВКонтакте по данным 2019 года пользуются более 38,2 млн человек. Аудитория Instagram составляет 30,7 млн пользователей и постоянно растет. Одноклассники посещает ежедневно 23,4 млн человек. Здесь активно взаимодействуют женщины от 35 до 64 лет. Facebook посещает 10,3 млн человек. Особое внимание следует уделить TikTok, видео которого смотрит более 8 млн пользователей. Он быстро набирает популярность и обгоняет Instagram по количеству скачиваний. Основную аудиторию составляют подростки.

На данный момент маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing – SMM), то есть комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение внимания к продукту, продвижению бренда, продукта, услуг через указанные платформы, стремительно развивается. Правильный выбор инструментов для развития способен благоприятно повлиять на жизнеспособность, конкурентоспособность на рынке [3 с. 406].

Особое внимание любой компании стоит уделять контенту. Контент – это весь материал, который видит аудитория: описание профиля, публикации, фотографии, видео. Здесь важно иметь читаемое название бренда или блога, логотип, визуально привлекательную, современную и продающую новостную ленту. Таргетированная (нацеленная на определенную аудиторию) реклама – важный инструмент продвижения. Целевая аудитория – категория людей, схожих по определенным признакам и заинтересованных конкретным продуктом. Пользователи социальных сетей при регистрации и в процессе пользования оставляют о себе личные данные: пол, возраст, семейное положение, интересы, место учебы, работы, проживания. Вся размещенная информация используется для настраивания рекламных публикаций, которые отображаются в ленте у потенциальных покупателей, клиентов. Для быстрого сбора аудитории по определенным параметрам следует использовать специальные сервисы – парсеры.

Для успешного развития следует работать с блогерами, людьми, для которых личный блог является основным занятием и источником доходов. Они на партнерских условиях рекламируют предоставленные компанией товары и услуги, рассказывая подписчикам о продукции. Размещать новости, акции, публикации эффективно уже в популярных группах, где присутствует нужная аудитория. Сотрудничество с организациями, предоставляющими смежные товары, на условиях взаимного пиара тоже имеет смысл.

Эффективно внедрять чат-боты. Эти виртуальные собеседники, которые взаимодействуют с клиентом в любое время суток, не заставляют ждать ответа на вопрос несколько часов, что повышает лояльность людей к бренду или блогу. Для поддержания активности можно применять сервисы для рассылки сообщений пользователям о новостях, акциях, новых продуктах.

Ещё один способ взаимодействия с аудиторией – выход в прямой эфир. Трансляция в реальном времени позволяет представителю бренда или личного блога общаться с пользователями, проводит семинары, рассказывать о рабочем процессе, делиться новостями. Всё так же эффективно использовать видеоролики для рекламы. Популярно сейчас и Stories (истории) в социальной сети Instagram [4 с. 198]. С помощью этой функции можно выкладывать фотографии и видео, которые автоматически удаляются через сутки. Это позволяет так же общаться с подписчиками, отвечать на вопросы и рекламировать продукты. Повышают

вовлеченность (показатель активности пользователей в социальной сети) различные опросы на странице компании, хэштеги (слова или словосочетания, начинающиеся со знака решетки, которые упрощают поиск публикации, сообщения по теме), комментарии. Конкурсы, лотереи привлекают внимание аудитории, призывают выполнить ряд действий для получения подарка. Условия должны быть понятны и просты, чтобы пользователь не потратил много времени и сил на участие. Как правило, пользователь делится информацией о розыгрыше с друзьями, тем самым наращивая лояльность подписчиков. Всё это позволяют людям участвовать в жизни организации или блога, высказывать свое мнение, принимать важные решения [5 с. 45].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. Огромное количество времени пользователи проводят в виртуальном мире, осуществляя все необходимые действия и операции. Организациям и личным блогам необходимо присутствовать на данных площадках для успешного развития. Правильно выбранные инструменты продвижения в социальных сетях способны принести пользу, повысить активность, лояльность и количество клиентов, увеличить продажи и обеспечить конкурентоспособность на рынке.

Список литературы:

1. Пятникова М. В., Маркетинг в социальных сетях // Скиф. 2018. №11 (27). С. 94-98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения 22.10.2020).
2. Вся статистика интернета на 2019 год в мире и в России [Электронный ресурс] / – Статистика с 2015 года – Режим доступа: <https://www.web-canare.ru>, свободный (дата обращения 22.10.2020).
3. Герасикова Е.Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-3 (86-3). С. 404-409. URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773> (дата обращения: 23.10.2020).
4. Питерова А.Ю., Пушкарева А. А. Основные инструменты продвижения аккаунта в instagram // Наука. Общество. Государство. 2019. №3 (27). С. 157-264. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-instrumenty-prodvizheniya-akkaunta-v-instagram> (дата обращения 22.10.2020).
5. Герасикова Е.Н., Сеницына Ю.А. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг // Universum: экономика и юриспруденция. 2018. №6 (51). С. 43-46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-ploschadka-prodazhi-tovarov-i-uslug> (дата обращения 23.10.2020).

АДАПТАЦИЯ БРЕНДОВ И КОМПАНИЙ ВО ВРЕМЕНА COVID-19

*Е.С. Боровых,
студент группы МН-19-16 ПНИПУ
научный руководитель Е.А. Байдина,
к.э.н., доцент кафедры
«Менеджмент и маркетинг» ПНИПУ*

Аннотация: В статье исследованы способы адаптации маркетинговой деятельности известных брендов и компаний в условиях пандемии коронавируса. Большое место в статье занимает анализ ряда изменений товаров, опираясь на концепцию «4Р». Главное внимание обращается на способы адаптации брендов и компаний в маркетинговой деятельности. Выявлены возможные ущербы на мировом рынке, а также проведет опрос среди потребителей г.Перми по поводу их отношения к новшествам известных брендов, компаний. В заключении кратко разбирается отношение потребителей г. Перми к новшествам брендов и компаний.

Ключевые слова: коронавирус, бренды, адаптация, маркетинг, новшества.

Впервые заболевание было зарегистрировано в конце декабря 2019 года в Китае, в городе Ухань. Новый коронавирус, вначале названный Ухань, а затем обозначенный как 2019-nCoV, 7 января 2020 года был официально объявлен китайскими властями возбудителем болезни. На 15 апреля 2020 года насчитывалось более 2000000 заражённых коронавирусом во всём мире. По данным от 8 ноября 2020 года, число заражённых превысило 50 000 000. Также в мире после заболевания COVID-19 скончались 1,2 млн человек. По масштабам урона для экономики новый коронавирус может оказаться значительно более разрушительным. Если вирусом SARS за все время эпидемии, продолжавшейся 11 месяцев, заболело 8096 человек и 774 погибло, то коронавирусу только за 2 месяца удалось заразить в 10 раз больше, а количество смертей уже превышает количество смертей от SARS почти в 4 раза по данным от 15 апреля [3, 6, 7].

Самая большая угроза для экономики заключается в том, что жизнеспособные предприятия становятся неликвидными и обанкротятся. Временные сбои могут иметь постоянные последствия. Это будет иметь негативные последствия для будущей заработной платы безработных, а специфические знания фирм будут потеряны, что снизит уровень производства в будущем. Банкам может потребоваться сократить объемы кредитования, если они несут убытки по непогашенным кредитам компаниям, сильно пострадавшим от кризиса [8].

В связи с пандемией коронавируса ожидаются и огромные экономические последствия среди компаний, как в России, так и в мире. О задержках поставок уже объявил крупнейший китайский электронный ритейлер «AliExpress». Например, компании «Apple», «Starbucks» и «Ikea» временно закрыли магазины в Китае. Торговые центры пустынные, угрожая продажам кроссовок «Nike», одежды «Under Armour» и гамбургеров «McDonald's». Заводы, производящие автомобили для «General Motors» и «Toyota», задерживают производство, поскольку они ждут, когда рабочие вернуться с лунного новогоднего праздника, который был продлен правительством, чтобы остановить распространение вируса. Международные авиалинии, в том числе «American», «Delta», «United», «Lufthansa» и «British Airways», отменили рейсы в Китай. Российской сети продовольственных магазинов «Магнит», например, пришлось приостановить закупки фруктов и овощей из Китая, на которые приходится 0,9 % оборота компании, и начать искать новых поставщиков. О проблемах сообщают многие потребители китайских комплектующих: например, российский «КамАЗ» планирует из-за этого «скорректировать производственный процесс». «Moody's» предупреждает о том, что последствия от эпидемии коронавируса могут оказаться для мировой экономики даже более тяжелыми, чем во время рецессии 2008-2009 годов, вызванной ипотечным кризисом в США. Уже сейчас многие известные бренды внесли свой вклад в изучение вируса и на открытие новых больниц. Так, например, «Versace», «Armani», «Dolce & Gabbana», внесли пожертвование внушительные суммы на помощь больницам, а «Moncler» пожертвовали €10 млн на открытие госпиталя [1, 4, 5].

Многие бренды как известные, так и малоизвестные нашли способ адаптации маркетинга в период пандемии для сохранения доходов. Популярными способами на сегодняшний день являются: разработка актуальной рекламы и продвижения в период коронавируса, использование надежной упаковки товаров, использование безопасной транспортировки и доставки продукции. Автор статьи, опираясь на концепцию «4P», при анализе ряда изменений товаров, выделил следующие основные виды адаптации маркетинговой деятельности известных брендов и компаний:

1. **Изменение в «товаре»:** выпуск новых непрофильных товаров – это антисептики, прототипы аппаратов ИВЛ (искусственной вентиляции лёгких), медицинские маски.

1.1. «Tesla» и «Dyson» выпустили прототипы ИВЛ.

1.2. «LVMH», «AB InBev Efes» выпустили антисептики.

1.3. Такие бренды, как «Zara», «Bosco», «Gucci», «Balenciaga», «Yves Saint Laurent», «FINNEFLARE», «Calzedonia», «Ralph Lauren»,

«NewBalance», «Burberry», «BMW», «FixPrice», «Mixit» начали выпускать медицинские маски.

1.4. Бренд «Faberlic» также начал выпускать средства дезинфекции.

1.5. «Додо пицца» начали продавать и доставлять защитные маски.

2. **Изменение в «цене»:** многие бренды и компании сделали подписку максимально доступной для всех, некоторые открыли доступ на свой товар абсолютно бесплатно, а сотовые операторы увеличили количество минут на звонки.

2.1. Онлайн-кинотеатр «IVI» дали подписку за 1 руб. и бесплатный контент тем, кто остался дома.

2.2. Онлайн-кинотеатр «Okko» раздали промокоды на две недели бесплатной подписки.

2.3. Издательство «Альпина» открыли доступ к 70 электронным книгам.

2.4.«Билайн» в пять раз увеличил количество минут на звонки, а «Мегафон» с 60 до 180 мин.

3. **Изменение в «распределении»:** большинство брендов и компаний поменяли принцип доставок и систему расчетов.

3.1. «DeliveryClub», «MYSHOP.ru», «Lamoda» предложили клиентам функцию бесконтактной доставки.

3.2. «KFC» начали собирать только заказы «навынос».

3.3. «McDonald's», «Пятёрочка» сделали доставку на дом.

3.4. «Яндекс.Такси» начнет доставлять продукты из сети магазинов «Вкусвилл».

3.5. «Ситимобил» начал доставлять посылки.

3.6. «Грузовичкоф» и «Таксовичкоф» занялись доставкой продуктов и медикаментов.

3.7. «Lamoda» запускает пешую курьерскую доставку из пунктов выдачи.

3.8. Каршеринг «YouDrive» реформатировался под доставку.

4. **Изменение в «продвижении»:** большинство брендов и компаний начали активно продвигаться в социальных сетях, устраивая трансляции и бесплатные записи, а некоторым даже пришлось разработать собственные приложения для смартфонов.

4.1. «Levi's» провели бесплатные записи и трансляции музыкальных выступлений, мастер-классов и лекций.

4.2. «McDonald's», «Audi», «Volkswagen» сменили из-за коронавируса логотип.

4.3. Берлинская филармония провела бесплатные трансляции концертов, а Большой театр показал спектакли «золотого фонда». «Okko» и «Сбербанк» запустили бесплатную трансляцию спектаклей.

4.4. «Пятёрочка» разработало своё приложение.

4.5. «Vsemauki» выпустили «антикоронавирусный» мерч.

4.6. Интернет-магазин создал коллекцию одежды и масок для лица с принтами «Будь здоров».

4.7. «Л'этуаль» начали активно продвигать свой аккаунт в «Instagram», после чего он набрал новых подписчиков.

4.8. «Эльдарадо» и «S7» начали дарить бонусы и мили соответственно за дни проведенные дома.

4.9. «Сбербанк» позволит клиентам оформлять ипотеку из дома.

4.10. «Apple» разработала приложение о коронавирусе [2].

Определённо, данная деятельность всех брендов несёт достаточно результативный характер. Благодаря адаптации маркетинговой деятельности известных брендов и компаний, появилось множество новых интересных способов продвижений в сфере маркетинга.

В связи с этим автор решил проверить гипотезу, что большинство опрошенных потребителей положительно относятся к новшествам, которые вносят известные бренды и компании, в связи с пандемией для их адаптации маркетинговой деятельности на рынке.

Для проверки гипотезы было проведено исследование методом онлайн-опроса. Инструментом опроса являлась анкета, размещенная в интернете с помощью сервиса «Google Формы», которая дала возможность выявить отношение потребителей к адаптации маркетинговой деятельности. Исследование проводилось с 19-20 апреля 2020 года.

Количество опрошенных составило 52 человека. Из них 34 опрошенных были женщины и 18 мужчин. 20 опрошенных (38 %) были представителями до 20 лет, 24 (46 %) – это опрошенные, которым 30-45 лет, 7 (14 %) – это потребители возраста 20-30 лет, 1 потребитель (2 %) возраста 55-65 лет. По материальному положению опрошенных расположились следующим образом: большинство опрошенных, а именно 23 потребителя (44 %) – это те, которым денег вполне хватает, чтобы купить мелкую бытовую технику, но купить телевизор или холодильник довольно затруднительно, 13 потребителей (25 %) утверждают, что заработков хватает на все, кроме таких дорогих приобретений, как дачи или покупка квартиры, 5 человек (10 %) не испытывают никаких трудностей, и только 11 потребителей (21 %) ответили, что денег на питание хватает, но покупка одежды вызывает серьёзные проблемы.

Ниже представлены результаты опроса.

1. Пользуетесь ли Вы нововведениями от брендов (бесконтактная доставка, доставка продуктов на такси)? (рис. 1)

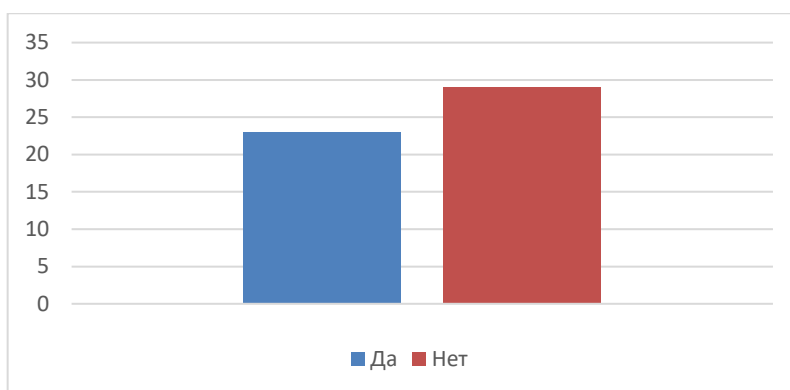


Рис. 1. Использование нововведений от брендов в пандемию коронавируса

Данный график показывает, что большинство опрошенных потребителей не пользуются никакими нововведениями. Но тем, кто ответил «да», были заданы следующие вопросы:

2. Как часто Вы пользуетесь услугами доставки в период пандемии? (рис. 2)

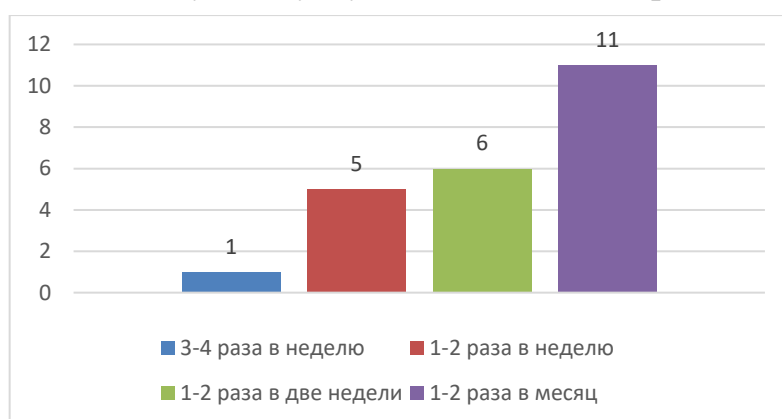


Рис. 2. Частота использования услуг во время пандемии

График говорит о том, что большинство опрошенных, которые пользуются доставкой, пользуются их услугами 1-2 раза в месяц (47,8 %) и лишь один опрошенный 3-4 раза неделю (4,3 %). Чаще всего услугами пользуются женщины (83 %), реже мужчины (17 %).

3. Какой способ доставки Вы предпочитаете в период карантина? (рис. 3)

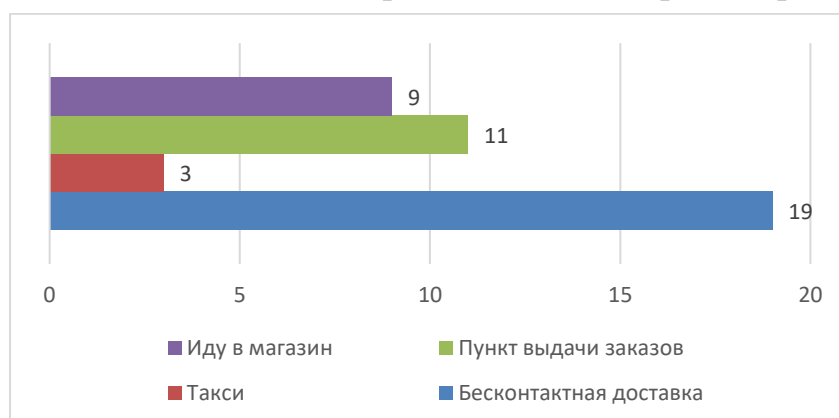


Рис. 3. Предпочитаемые потребителями способы доставки в период карантина

Данная диаграмма показывает, что большинство опрошенных потребителей предпочитают новый вид способа доставки: бесконтактная доставка (82,6 %).

4. Обращаете ли Вы внимание на безопасность упаковки товара при получении? (рис. 4)

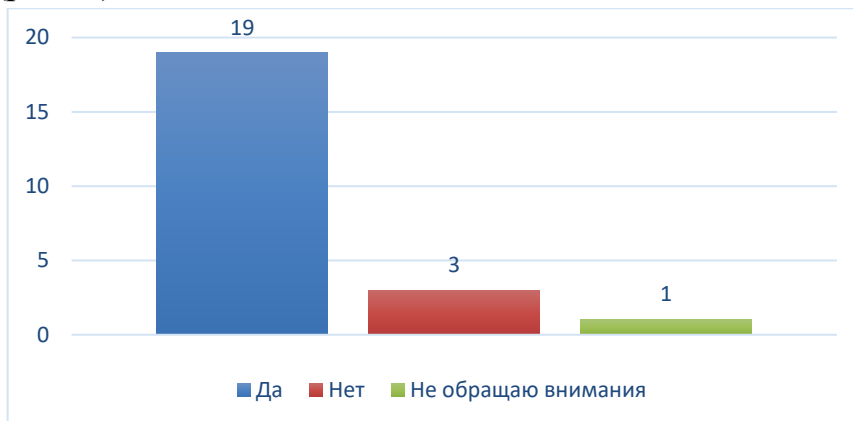


Рис. 4. Отношение к безопасности упаковки при получении заказов товаров

График показывает, что большинство опрошенных (82,6 %) беспокоятся о своём здоровье и им не всё равно на то, какая упаковка у товара при его получении.

5. Какие средства защиты Вы наблюдаете при получении заказа от известного бренда? (рис. 5)

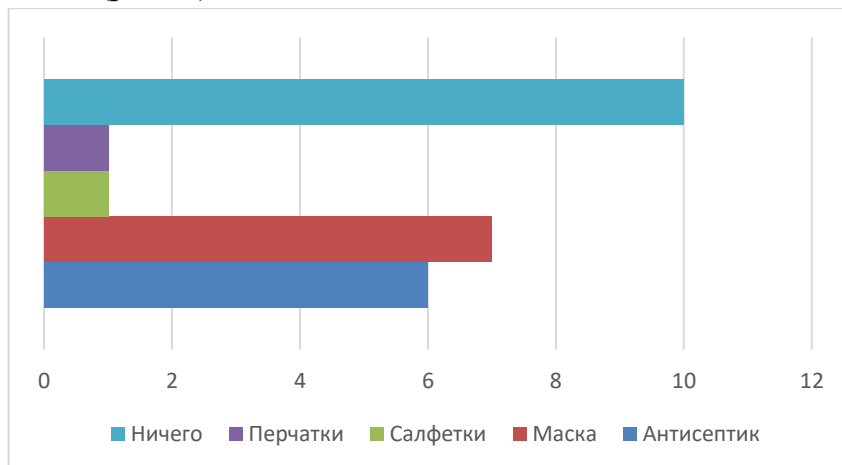


Рис. 5. Используемые средства защиты известными брендами при получении заказа

Много опрошенных (40 %), к сожалению, не наблюдают никаких средств защиты при получении заказа.

Также, автор статьи задал всем респондентам еще несколько вопросов.

6. Какие виды новшеств известных брендов вы встречали в своём потребительском опыте? (рис. 6)

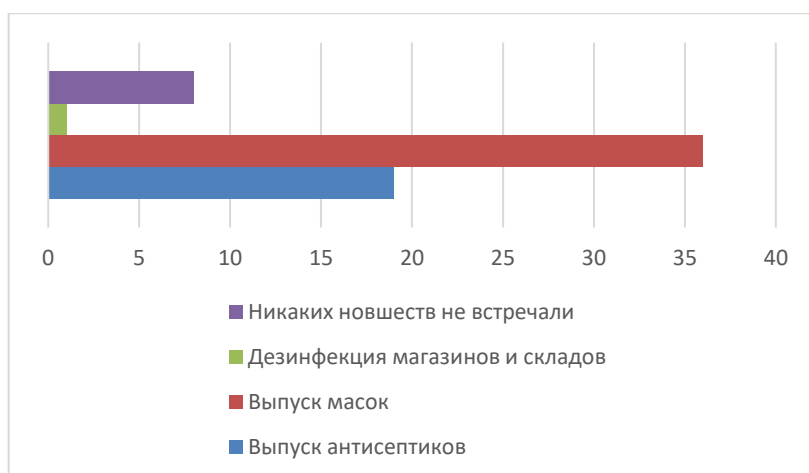


Рис. 6. Наиболее популярные виды новшеств от известных брендов и компаний

Данный график показывает, что большинство опрошенных потребителей чаще всего встречали такое новшество, как выпуск масок (56 %), чуть меньшее количество потребителей встретили такое новшество, как выпуск антисептиков (30 %).

7. Поддерживаете ли Вы новшества известных брендов и компаний, которые направлена на помощь людям в период пандемии коронавируса? (рис. 7)

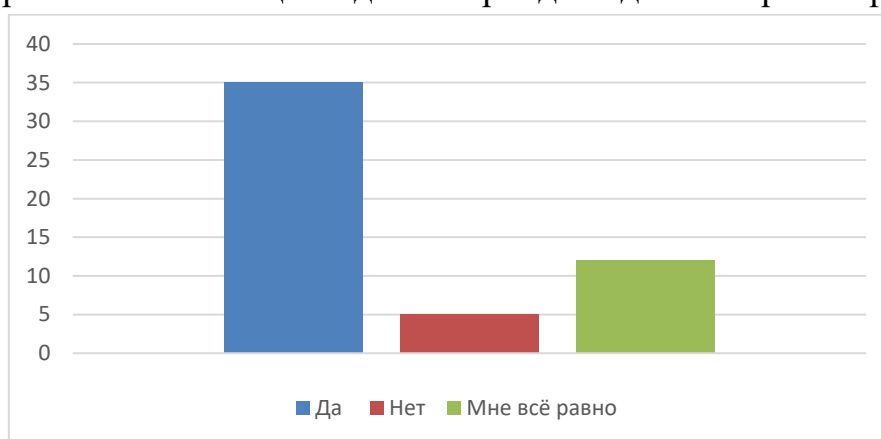


Рис.7. Отношение потребителей к новшеству известных брендов и потребителей

Данное анкетирование показывает, что большинство опрошенных потребителей поддерживает новшества известных брендов и компаний, которые направлены на помощь людям в период пандемии коронавируса (67,3 %) и лишь немногим из этих опрошенных всё равно на происходящие события в мире (23,1 %).

На основании проведенного исследования, автор пришел к пониманию отношения потребителей к новшествам, которые вносят известные бренды и компании в связи с пандемией коронавируса для их адаптации маркетинговой деятельности.

Гипотеза о положительном отношении потребителей к новшествам подтвердилась. По мнению автора, брендам и компаниям предстоит пройти

достаточно серьёзный путь к тому, чтобы в России люди не боялись пользоваться нововведениями. Коронавирус – заставил нас всех сидеть по домам в то время, как большинство брендов и компаний беспокоятся о нашей безопасности и делают нашу жизнь чуть более комфортной.

Список литературы:

1. Долгов С.И., Савинов Ю.А. Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю // Всероссийская академия внешней торговли. 2020. №2. (дата обращения 11.04.2020).
2. Как бренды реагируют на коронавирус: хронология событий: Adindex.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/16/280089.phtml> (дата обращения 14.04.2020)
3. Карта распространения коронавируса в режиме реального времени. [Электронный ресурс]. URL: <https://besafe.news/map.html> (дата обращения 14.04.2020).
4. Морозов С.А. Каким будет ущерб от вспышки коронавируса для глобальной экономики? Южный федеральный университет. 2020. №8(42).
5. Смирнова У., Маски Zara и санитайзеры LV: как бренды помогают бороться с коронавирусом, РБК, [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5e7743129a7947b5ec4b070a> (дата обращения 14.04.2020).
6. Суховская О.А., Коронавирус 2019-nCoV (краткое сообщение), Санкт-Петербургский научно-исследовательский институт фтизиопульмонологии. 2019. №4. (дата обращения 15.04.2020)
7. Число заразившихся коронавирусом в мире превысило 50 млн, РБК, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/08/11/2020/5fa8222b9a79476be56e3893> (дата обращения 13.11.2020).
8. Шагинян Т.В. Социально-экономические последствия пандемии COVID-19, институт экономики имени М. Котаняна НАН, РА. 2020. С. 73–75. (дата обращения 15.04.2020)

ОСОБЕННОСТИ БАННО-ПРАЧЕЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЛИЧНОГО СОСТАВА ВОЙСК НАЦИОНАЛЬНОЙ ГВАРДИИ РОССИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Н.Б. Бородин,

*курсант 4 курса ПВИ войск национальной гвардии
кафедра продовольственного и вещевого обеспечения*

*направление подготовки: Экономика,
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н, доцент*

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности банно-прачечного обслуживания личного состава войск национальной гвардии Российской Федерации в период пандемии для поддержания здоровья и жизни военнослужащих (сотрудников), а также предложение по сокращению затрат.

Ключевые слова: логистика, пандемия, войска национальной гвардии, Росгвардия, банно-прачечное обслуживание.

Основным документом, регламентирующим деятельность войск национальной гвардии Российской Федерации, является Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 226-ФЗ «О войсках национальной гвардии».

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 22 июня 2006 г. № 390 «О вещевом обеспечении в федеральных органах исполнительной власти и федеральных государственных органах, в которых предусмотрена военная служба в мирное время» под банно-прачечным обслуживанием понимается комплекс мероприятий по проведению еженедельной помывки военнослужащих (сотрудников) с заменой белья, стирки белья, военной и специальной одежды, санитарно-хозяйственного имущества. Оно направлено, прежде всего, на сохранение здоровья военнослужащих (сотрудников), предупреждения возникновения и распространения эпидемиологических заболеваний.

Банно-прачечное обслуживание личного состава воинских частей включает:

- регулярную еженедельную помывку в бане военнослужащих, проходящих службу по призыву, с обязательной сменой нательного и постельного белья, полотенец, портянок (носков);
- стирку нательного, постельного, столово-кухонного белья, хлопчатобумажного обмундирования, портянок (носков) и спецодежды;
- химическую чистку и подкраску обмундирования, одеял и спецодежды;

– при необходимости санитарную обработку личного состава с дезинфекцией и дезинсекцией обмундирования, белья и постельных принадлежностей;

– ремонт нательного и постельного белья в прачечных;

– снабжение мылом, стиральными порошками и другими моющими материалами для банно-прачечных, санитарно-гигиенических и туалетных надобностей, а также денежными средствами на оплату расходов по банно-прачечному обслуживанию;

– снабжение банно-прачечным оборудованием, запасными частями к нему, инвентарем и другими эксплуатационными материалами.

Личный состав войск выполняет служебно-боевые задачи в условиях распространения коронавирусной инфекции и для успешного выполнения возложенных задач, сохранения жизни и поддержания здоровья военнослужащих (сотрудников) необходимо строгое выполнение карантинных мероприятий и мероприятий банно-прачечного обслуживания.

В связи с тем, что войска национальной гвардии выполняют служебно-боевые задачи при непосредственном контакте, с возможно зараженными коронавирусной инфекцией людьми, возникает необходимость для этих военнослужащих (сотрудников) проводить внеочередную помывку с заменой и стиркой белья для снижения риска заболеваемости.

Одной из главных особенностей является учащение помывки личного состава, привлекаемого для несения службы по охране общественного порядка и обеспечения общественной безопасности, с заменой белья и снабжение военнослужащих (сотрудников) средствами индивидуальной защиты. Еще одной характерной особенностью является строгая очередность и непересекаемость при помывке между подразделениями и повышение контроля со стороны должностных лиц за организацией помывки и проведением мероприятий банно-прачечного обслуживания. В связи с этими особенностями происходит увеличение затрат на банно-прачечное обслуживание. Также у бюджетных организация появилась статья расходов, по которой организуется закупка защитных средств от респираторно-вирусного заболевания.

Обеспечение этих мероприятий в воинских частях возложено на вещевую службу. Медицинская служба воинской части как в стационарных, так и в полевых условиях размещения осуществляет медицинский контроль за банно-прачечным обслуживанием личного состава, проводит телесный осмотр личного состава во время помывки в бане совместно с начальником вещевого службы, организует санитарную обработку личного состава по эпидемическим показаниям, а также обеспечивает банно-прачечные предприятия дезинфекционными средствами для обработки помещений и инвентаря по

заявке вещевой службы в интересах сохранения их здоровья, предупреждения возникновения и распространения инфекционных, паразитарных и других заболеваний.

Чтобы сократить расходы на медикаменты необходимо большее внимание уделить превентивным мерам, таким как:

- обработка дезинфекционными средствами поверхностей банно-прачечных комбинатов и санитарно-хозяйственного имущества;
- ведения графика и учета обработки помещений бань и прачечных;
- контроль температуры тела;
- соблюдение социальной дистанции;
- регулярность помывки в бане и полноту охвата ею военнослужащих;
- соблюдение качественных и количественных норм водоснабжения бань и прачечных, выполнение санитарных требований очистки и обеззараживания их сточных вод и других отходов;
- условия труда сотрудников, работающих на войсковых банно-прачечных объектах, в соответствии с существующими санитарными нормами и правилами;
- полноту и регулярность медицинских профилактических обследований и осмотров персонала бань, прачечных, химчисток и парикмахерских;
- эффективность дезинфекции и дезинсекции обмундирования, белья, постельных принадлежностей, противопаразитарной пропитки нательного белья.

Таким образом, при соблюдении этих мер и своевременным, качественным банно-прачечным обслуживанием можно сократить количество заболевших военнослужащих (сотрудников) и, следовательно, сократить не только логистические затраты и на такую статью расходов как медикаменты. Также стоит отметить, что осенью возрастает заболеваемость ОРВИ и другими инфекциями, ввиду этого банно-прачечный комбинат может оказывать дополнительные услуги для укрепления иммунитета, такие как:

- продажа веников с ветками эвкалипта, которые обладают сильно выраженными иммуномодулирующими свойствами;
- продажа веников из можжевельника, которые способствуют повышению эластичности стенок сосудов;
- продажа заварочного листового горячего чая, клюквенного, медового с чабрецом и других чаев, укрепляющих иммунитет;
- продажа банных шапочек и других дополнительных аксессуаров.

Благодаря вышеупомянутым дополнительным услугам можно покрыть дополнительные расходы, появившиеся в период пандемии.

Список литературы:

1. Методические рекомендации по научной организации труда в коммунальных прачечных [Текст] / М-во жил.-коммун. хоз-ва РСФСР. Акад. коммун. хоз-ва им. К.Д. Памфилова. Отд. науч.-техн. информации. – М.: [б. и.], 1972. – 80 с.

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 июня 2006 г. № 390 «О вещевом обеспечении в федеральных органах исполнительной власти и федеральных государственных органах, в которых предусмотрена военная служба в мирное время».

3. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 226-ФЗ «О войсках национальной гвардии».

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ В 2020 ГОДУ

*Ю.В. Вековшинина,
студент группы Э-44, Пермский филиал РАНХиГС
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент, Пермский филиал РАНХиГС*

Аннотация: в статье исследуются инновации маркетинга в 2020 году. Показана важность развития рекламы в современном обществе. Показана важность интернет-маркетинга и лидеров мнений.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, блогер, персонализация, онлайн.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном мире продажа товара является основой получения дохода. Однако, чтобы увеличить свой капитал, необходимо продавать как можно больше товаров. Именно для этого существует маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации¹.

Постоянное развитие общества приводит к обновлению и развитию всех отраслей, в частности, маркетинга. Развитие подразумевает внедрение нового, инновации.

1. Персонализация

Из психологии известно, что человека можно расположить к себе, лишь назвав его имя. Этот факт является актуальным трендом 2020 года. Посетители Интернет-ресурсов устали от потока обезличенной рекламы, хотят, чтобы к ним обращались по имени и любят получать персональные предложения (скидки, бонусы).

На этом и строится персональный маркетинг. Это его основа. Рыночная система приучила потребителей к неограниченному выбору, сделала их более избалованными и насмотренными. В настоящее время большинство компаний предлагают похожие или идентичные варианты продукта, но продаст лишь тот, что более качественно подошел к общению с клиентом, учел его предпочтения и пожелания.

Персонализация – это уровень личного обращения к клиенту в процессе любого взаимодействия с ним. Данные о пользователях используются в

© Вековшинина Ю.В., Кузнецова Э.Р., 2021

¹ Индивидуальный подход – компонент превосходного сервиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://itsm4u.ru/individualnyj-podhod-k-klientu> (дата обращения: 25.10.2020).

качестве преимущества перед конкурентами. Она показывает, как индивидуальный подход к клиенту, данные о его прошлых покупках и демография помогут в предложении и дальнейшем сотрудничестве.

Сегодня всё больше и больше компаний начинают персонализировать свой контент, и иногда покупатели даже не понимают, почему какие-то вещи им демонстрируются².

В качестве примера можно привести именные бутылки Coca-cola⁸, (кампания #sharecoca). Идея взаимодействия с потребителем так, чтобы они, сами того не понимая, становились рекламодателями бренда, всего лишь с помощью замены логотипа на имя потребителя. Это вдохновляло людей делиться напитком с друзьями и распространять эти фото в социальных сетях с хэштегом #моякокакола.

2. Интернет-маркетинг

Современное общество уже несколько лет является постоянным пользователем социальных сетей. Обычные офлайн покупки уже не привлекают и на помощь приходят онлайн-сервисы.

Пандемия коронавируса только ускорила переход общества в онлайн режим. Обычные консультанты онлайн-магазинов уже не справляются, поэтому на помощь им приходят новые технологии в сфере маркетинга.

Искусственный интеллект

Искусственный интеллект совсем недавно внедрился в сферу интернет-маркетинга, но уже смог основательно закрепиться и стать незаменимым. С его помощью возможны такие действия:

Интеллект распознает лицо человека, редактирует его, прикрепляя различные маски. За такими играми пользователи проводят долгое время. Бренды используют эту возможность и продвигают себя при помощи фотофильтров.³

При помощи инструментов с искусственным интеллектом можно убирать назойливую рекламу и другие ненужные публикации.

Искусственный интеллект понимает, чего хотят клиенты, поэтому предоставляет полезную информацию и прочий контент при запросе.

² Персонализация в маркетинге — главный тренд 2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106011-personalizaciya-v-marketinge-glavnyy-trend-2020-goda> (дата обращения: 25.10.2020).

³ Тренды интернет-маркетинга в 2020 году или как завлечь потребителей по-новому [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://envybox.io/blog/trendy-internet-marketinga-v-2020-godu-ili-kak-zavlech-potrebitelej-po-novomu/> (дата обращения: 25.10.2020).

Виртуальные помощники самостоятельно создают онлайн- площадку без помощи веб- дизайнеров и прочих специалистов.

Чат-бот – это система интеллектуального типа, которая взаимодействует с пользователями. Подобный виртуальный собеседник позволяет компании стать ближе к своим потребителям. боты быстро и качественно ищут нужную информацию, дают советы и предоставляют ответы на вопросы, общаются с потребителями в чате, добавлять товары в корзину и показывать их пользователю, находят нужные картинки.

3. Интерактивный контент

Еще 10 лет назад обычная реклама могла дать существенный приход потребителей. Однако времена меняются и клиенты тоже. Сейчас никого не удивишь обычной картинкой. Нужно что-то более эффективное. Так появился интерактивный контент, что переводится как «содержащий элемент взаимодействия с пользователем, зрителем или читателем».

С помощью данного контента компании становятся ближе к своим покупателям, лучше доносят информацию о товаре или услуге и эффективнее продают их.

В настоящее время существует множество разновидностей подобного контента.

Несколько лет назад это были опросы, викторины, и даже простые банковские калькуляторы. На сегодняшний день они уступили место интерактивным официальным документам, инфографике, видеоконтенту и дополненной реальности.

Потребителям намного проще воспринимать информацию, которая имеет красивую картинку, без лишней информации. Графический способ подачи информации сегодня выходит на первый план.

Интерактивные официальные документы и инфографика (графический способ подачи информации) могут содержать в себе много других контент-элементов, включая опросы, экспертные оценки и произвольные контент-путешествия. Кроме возможности предложить потребителям уникальный опыт взаимодействия, преимуществом данного вида контента также является то, что он может быть легко использован на любом этапе цикла продаж в зависимости от выбранной темы и преследуемой цели⁴.

Современные люди любят глазами. 72 % пользователей предпочитают знакомиться с продуктом или услугой через видео, им проще смотреть, чем

⁴ Интерактивный контент — будущее контент-маркетинга? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/interaktivnyiy-kontent-budushhee-kontent-marketinga/> (дата обращения: 25.10.2020).

читать. Подтверждения тому – увеличение количества видеоконтента в сети и рост популярности TikTok. Подбирается необходимый видеоролик продающего характера в зависимости от особенности аудитории, поставленной задачи, особенности канала трансляции.

Применение дополненной реальности, в том числе AR-масок в Instagram, геймификация, интерактивы, опросы, голосования – это гарантированно повысит вовлеченность пользователей.

Виртуальная и дополненная реальности – новые технологии, обещающие уникальный потребительский опыт, с помощью которых существует возможность привлечения новых клиентов.

Дополненная реальность помогает клиентам опробовать продукт, понять его необходимость. Есть возможность примерить новые кроссовки, или представить мебель для гостиной

4. Новые лидеры мнений

Еще пару лет назад большей популярностью пользовалась реклама на ТВ. Но сейчас все изменилось, люди стали меньше смотреть телевизор и проводить больше времени в интернете. В частности, в социальных сетях. Их стали интересоваться открытые, интересные люди, со своей позицией и красивой картинкой в сети. Они стали лидерами мнений в 2020 году. Именно к ним теперь обращаются компании для рекламы своего товара.

Например, блогер, который дорожит своей аудиторией, никогда не будет рекламировать то, что не попробует сам, не испытает на себе. Такие публичные люди вызывают доверие и действительно могут продать товар.

В 2020 году естественность, открытость и отсутствие нарочитой фальшивой рекламы определенно выйдут на первый план.

Таким образом, инновации маркетинга в 2020 году – современное и эффективное решение для продвижения бренда, товара или услуги. Маркетинг не стоит на месте и развивается вместе с обществом, ради которого эта отрасль и существует.

Список литературы:

1. Индивидуальный подход – компонент превосходного сервиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://itsm4u.ru/individualnyj-podhod-k-klientu> (дата обращения: 25.10.2020).

2. Персонализация в маркетинге – главный тренд 2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106011-personalizaciya-v-marketinge-glavnyy-trend-2020-goda> (дата обращения: 25.10.2020).

3. Интерактивный контент – будущее контент-маркетинга? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/interaktivnyiy-kontent-budushhee-kontent-marketinga/> (дата обращения: 25.10.2020).

4. Тренды интернет-маркетинга в 2020 году или как завлечь потребителей по-новому [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://envybox.io/blog/trendy-internet-marketinga-v-2020-godu-ili-kak-zavlech-potrebitelaj-ro-novomu/> (дата обращения: 25.10.2020).

5. ActiveTraffic. Маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://activetraffic-ru.turbopages.org/activetraffic.ru/s/wiki/marketing/> (дата обращения: 25.10.2020).

ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

*Н.А. Голикова,
студентка группы МН-19-2Б ПНИПУ
научный руководитель Е.А. Байдина,
к.э.н., доцент кафедры
«Менеджмент и маркетинг» ПНИПУ*

Аннотация: Первый квартал 2020 года ознаменовался кризисом мировой экономики и причиной этому явилась пандемия коронавируса. Пандемия коронавируса стала для ритейла серьезным испытанием. В статье рассмотрены вопросы, касающиеся изменений в сфере ритейла в условиях мировой пандемии коронавируса: текущая ситуация на мировом и российском рынках ритейла, положительные и отрицательные изменения в разных сферах ритейла и как изменилось покупательское поведение потребителей в ритейле на рынке г. Перми и Пермского края.

Ключевые слова: ритейл; розничная торговля; потребительское поведение; коронавирус; кризис; пандемия; торговля; экономика; маркетинг.

В 2020 году рыночный спрос покупателей значительно изменился и расширил свои границы. За последние 100 лет мировая экономика не сталкивалась с такой глобальной пандемией, как коронавирус. Коронавирус (COVID-19) – это новый малоизученный вирус, который способен поражать дыхательную систему, ЖКТ и нервы зараженного. Человек становится переносчиком сразу после инфицирования. Опасный вирус передаётся воздушно-капельным или контактным путем, при этом симптомов может и не быть, за счет чего человек продолжает вести привычную жизнь, даже не догадываясь, что является зараженным.

Таким образом, вирус вызывает страх, который меняет поведение людей, в том числе меняет потребительское поведение: сама боязнь вируса меняет предложение и спрос. Для борьбы с непредсказуемым вирусом, власти субъектов Российской Федерации используют различные меры противодействия эпидемии, основанные на принципе социального разобщения, среди них: ограничение торговли, сферы услуг, посещения общественных мест, запрет на проведение групповых экскурсий и массовых мероприятий, приостановка заграничных командировок и гастролей, ограничение авиасообщений, переход школ, ВУЗов и других образовательных учреждений на дистанционное обучение, переход на удаленную работу многих компаний, режим самоизоляции или карантина, введение штрафов за их нарушение, размер которых, напрямую зависит от ситуации в регионах. В зависимости от

эпидемиологической обстановки субъекта РФ, введены спецпропуска и другие меры для профилактики и ограничения распространения коронавирусной инфекции. [6]

Ритейл одним из первых почувствовал на себе влияние коронавируса. Ритейл – это торговля в розницу, а именно реализация продукции конечным покупателям. С целью завоевания доверия потребителей компании стали больше внимания уделять именно клиентам. Многие продавцы в качестве бонуса к каждому заказу начали добавлять антисептические средства. Вроде, как и мелочь, а потребителю приятно, что о нем заботятся. Большинство ритейлеров перешли в онлайн торговлю. Это не удивительно, ведь службы доставки работают, в отличие от офлайн магазинов. Да и не стоит забывать о безопасности. Люди в условиях пандемии не хотят лишней раз выходить на улицу, поэтому и заказывают товары в интернете. [3] До карантина чаще одного раза в месяц делали покупки лишь 43 % россиян, а в период карантина целых 80 % активных пользователей интернета уже в первые две недели пандемии хотя бы один раз воспользовались услугой интернет-магазинов. Разница почти в два раза. По данным Ozon, с 16 марта 2020 года продажи женских рубашек выросли на 240 % год к году, а мужских – на 358 %. При этом средненедельные продажи мужских брюк на 15 % ниже аналогичного периода в прошлом году, а женских – на 11 %. Wildberries отметил, что в марте-апреле 2020 года продажи кигуруми выросли на 235 % год к году, пеньюаров – на 175 %, а пижам – на 100 %. В период с 23 по 29 марта 2020 года россияне, как отмечают в Nielsen, стали меньше делать покупки в офлайн-магазинах: снижение продаж оказалось более заметным (30 %). По мнению экспертов, это говорит о том, что у российского потребителя постепенно формируется привычка покупать повседневные товары через интернет. На то, что россияне стали чаще приобретать продукты онлайн, указывают и данные сервисов для заказа и доставки товаров. Например, в «СберМаркете» в середине марта 2020 года зарегистрировали 104-процентный рост онлайн-ежедневных заказов. В онлайн-магазине iGooods сообщили, что с 9 по 15 марта 2020 года спрос на доставку продуктов увеличился в 3-4 раза по сравнению с предыдущей неделей. [4]

Особо актуальными стали магазины в социальных сетях. Если раньше они использовались лишь в мелкой торговле, то сегодня даже крупные торговые сети можно встретить в ленте Инстаграм или ВКонтакте. Такой подход позволил многим розничным компаниям значительно улучшить не только прогнозы отгрузок, но и обнаружить поворотные точки в структурах спроса гораздо быстрее, чем позволяют традиционные модели.

Стремительное изменение ситуации на рынке онлайн-ритейла показывает, что даже крупнейшие его игроки не готовы к быстрому росту

заказов и увеличению объемов товарооборота. Они не обладают достаточной складской и логистической инфраструктурой. Всплеск спроса приводит к глобальным срывам сроков доставки. Перемещение покупательского спроса в онлайн потребует от девелоперов складской недвижимости иного предложения – будут востребованы именно фулфилмент-фабрики, которые кардинально отличаются от традиционных складов по своим задачам. Здесь на первое место выходит не хранение товаров, а оперативный и четкий одновременный сбор, и отгрузка большого количества заказов. Операторам торговли и логистики придется в ближайшее время расширять складские мощности, следуя растущим требованиям и спросу потребителя. Но как изменится спрос, какие категории товаров понадобятся в большем количестве, какие продукты потребители станут игнорировать – пока неизвестно.

Верное решение, которое могут принять руководители розничных компаний в сейчас – это обратиться к данным и аналитике. Этот интеллектуальный подход к ведению бизнеса позволит прогнозировать и планировать всплески и последующие спады потребительского спроса. Ведь более выгодно будет приостановить работу, чем быстро наращивать производственные мощности. [2] Ритейлеры сегодня активно используют нижнее уровневые данные – анализируют POS-данные, собранные с помощью сканеров магазинов. Они являются самым объективным индикатором потребительского спроса. К тому же с их помощью можно определить изменения в характере спроса на продукцию и более точно спрогнозировать состав средней потребительской корзины. Некоторые розничные компании анализируют и прогнозируют POS-данные для продуктов, которые были проданы глобальным продуктовым розничным клиентам. Так можно сразу увидеть изменения в структуре потребительского спроса и учитывать это при анализе.

Еще одна категория ритейлеров занялась временным перепрофилированием под актуальные потребности населения. Известные европейские дома моды Gucci, Balenciaga, SaintLaurent, российская мануфактура Bosco в г. Калуге и другие шьют медицинские маски и комбинезоны. Производители косметических средств и парфюмерии, такие как MIXIT, Givenchy, ChristianDior, Guerlain и другие переключились на выпуск антисептических средств.

Ритейл вообще сегодня можно сказать, что поделился на две части. Одна часть никак не заявляет о себе, а другая – повышает количество рекламы, все чаще и громче заявляя о себе. Второй подход можно считать более верным, поскольку компании, которые продолжают свою маркетинговую активность или даже увеличивают её во время экономического спада, получают более

высокие результаты [1]. Многие ритейлеры сегодня не опускают рук, понимая, что потребитель никуда не исчез, он всё ещё продолжает покупать товары онлайн, интересоваться новыми запусками линеек, просто откладывает покупку по крайней мере в краткосрочной перспективе. Такова новая реальность и ритейлеры адаптируются к ней, чтобы плоды этой работы принесли пользу в будущем. Стоит помнить, что кризис – это всего лишь поворотный момент.

Наиболее выиграли от эпидемии продуктовый ритейл, фармацевтика, уборка и переработка мусора. Успех данных отраслей объясним – сейчас большое количество потребителей соблюдают режим самоизоляции и перешли на дистанционную работу или учебу. Такое поведение потребителей повышает спрос на товары категорий, которые являются жизненно важными в актуальных условиях. Стоит отметить, что нахождение людей в условиях самоизоляции заставило многих иначе взглянуть на жизнь. Одни задумались о расширении жилплощади, другие – об условиях проживания. Это привело к тому, что первые начали продумывать пути приобретения жилья, остальные – покупать стройматериалы и делать ремонт. Это позволяет говорить о том, что не только продуктовый ритейл, но и строительный переживает сейчас весьма активный период.

Во время режима самоизоляции поведение потребителя заметно поменялось в сфере ритейла. Потребитель начал отдавать большое предпочтение продуктам длительного хранения и товарам первой необходимости. Так, если брать всю Россию, то в середине марта новость об эпидемии COVID-19 вызвала ажиотаж в продуктовых точках, увеличились покупки круп, консервов, бытовой химии. На последней неделе марта покупатель сократил число походов в магазин, но при этом увеличил средний чек. В России средний чек достиг 4600 рублей. Ряд покупателей и вовсе отказались от посещения торговых точек из-за дистанционного режима работы и учебы, спрос на доставку в продуктовых магазинах повысился. «...граждане адаптируются к новым условиям шоппинга, когда доступ к привычным торговым точкам может быть невозможен...» – комментирует Ксения Пайзанская, директор по работе с клиентами холдинга Ромир [5].

Для детального исследования ситуации, происходящей в данный момент в сфере ритейла, был проведен опрос среди потребителей данной сферы г. Перми и Пермского края. Целью опроса было выявить, как изменилось покупательское поведение потребителей в сфере ритейла в г. Перми и Пермском крае. Опрос был проведен в период с 29 мая по 6 июня 2020 года включительно, в котором участвовали 384 респондентов. Из респондентов 52 % – женщины, 48 % – мужчины, возрастные категории которых составляют

от 19 до 25 лет и от 26 до 40 лет по 27 % каждая, 20 % – от 41 до 65 лет, 16 % – несовершеннолетние, и 10 % – от 66 лет. Почти 40 % опрошенных являются трудоустроенными, остальные респонденты в равном процентном соотношении – школьники, студенты, пенсионеры, домохозяйки и безработные. Половина опрошенных имеют доход низкий и ниже среднего, 33 % респондентов – средний доход, и только 17 % имеют доход выше среднего.

Исходя из полученных данных (Рис. 1), можно увидеть, что лишь у 15 % респондентов произошло увеличение дохода. У большей части опрошенных, которая составляет в сумме 43 %, в последнее время резко упал доход. Но при этом больше половины – в сумме 52 % респондентов отмечает увеличение расходов на покупки в розничной сфере (Рис. 2).

Изменился ли Ваш уровень дохода во время пандемии коронавируса?

384 ответа

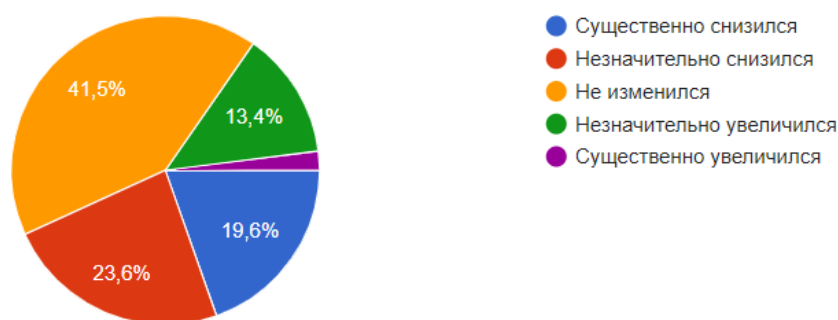


Рис. 1. Диаграмма изменения доходов потребителей

Оцените, как изменилась сумма одной Вашей покупки в период самоизоляции по шкале от 1 до 5, где 1 - существенно уменьшилась, 5 - существенно увеличилась.

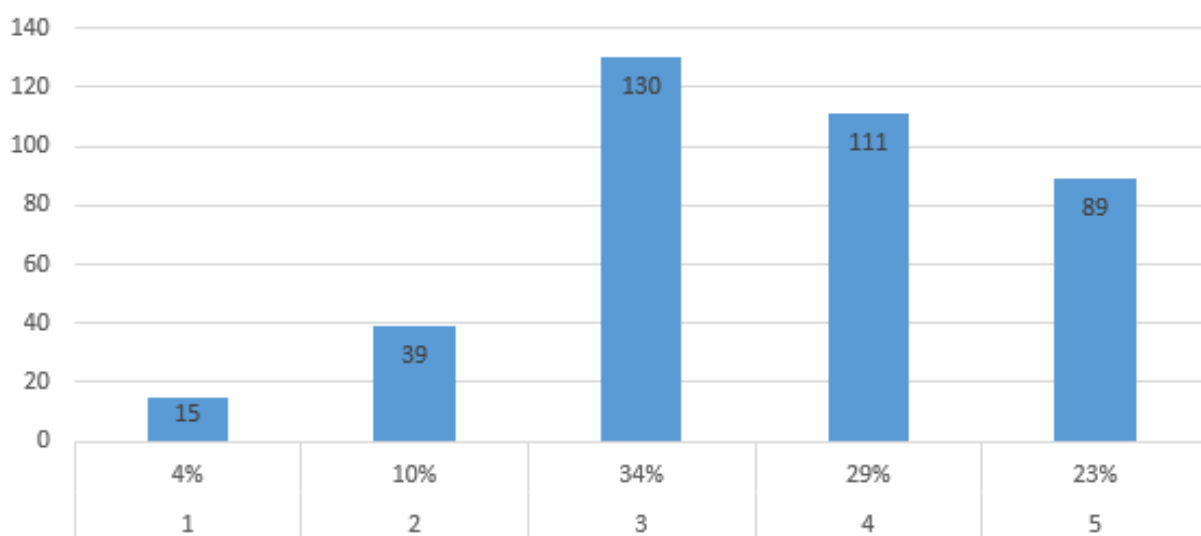


Рис. 2. Гистограмма изменения расходов потребителей

По данным, представленным на Рис. 3, в период коронавируса у опрошенных сильно повысился спрос на средства личной гигиены, лекарства, и продукты длительного срока хранения. В категории «Другое» респонденты отмечали, что стали чаще покупать или заказывать готовую еду, отдавая предпочтение ресторанам FastFood. Повышение спроса на товары для досуга связано с введением режима самоизоляции и необходимостью находить способы развлечения дома.



Рис. 3. Гистограмма категорий товаров, которые стали «ходовыми»

Также на Рис. 3 видно, что повысился спрос на электронику, но на Рис. 4 можно заметить, что у части респондентов снизились покупки данной категории товара. Можно сделать взаимосвязь резкого снижения спроса на электронику с тем, что из-за пандемии коронавируса у части населения снизились доходы (Рис. 1), а резкое повышение спроса на данную категорию товара связано с переходом части населения края на дистанционную учебу и работу. Большая часть опрошенных выбрала «неходовые» товары – одежду и косметику. Снижение спроса данных категорий товаров связано закрытием розничных магазинов продажи данных товаров и с необходимостью потребителям придерживаться режима самоизоляции, что подразумевает снижение количества выхода на улицу, посещения общественных мест и т.д.

Какие категории товаров Вы начали покупать реже?

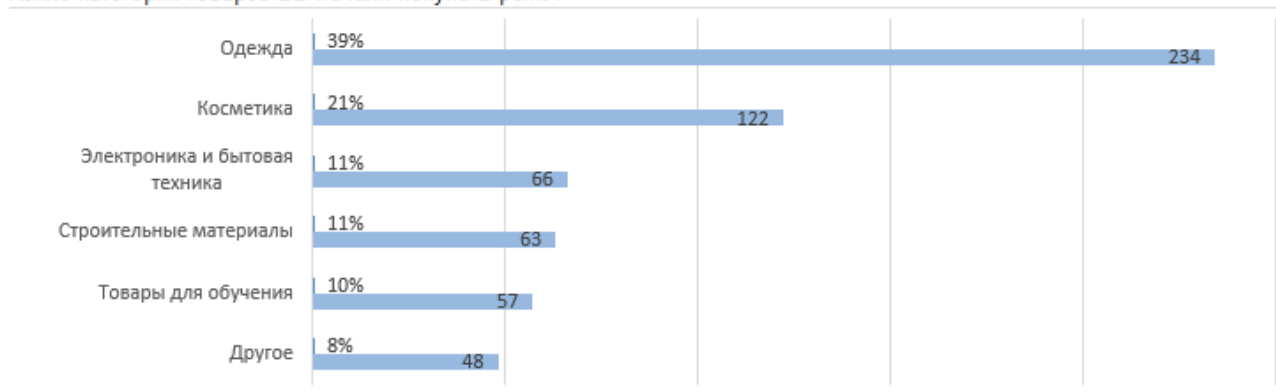


Рис. 4. Гистограмма категорий товаров, которые стали «неходововыми»

На Рис. 5 можно увидеть, что большая часть опрошенных – почти 86 % соблюдает полностью или частично режим самоизоляции.

Соблюдаете ли Вы режим самоизоляции?

384 ответа

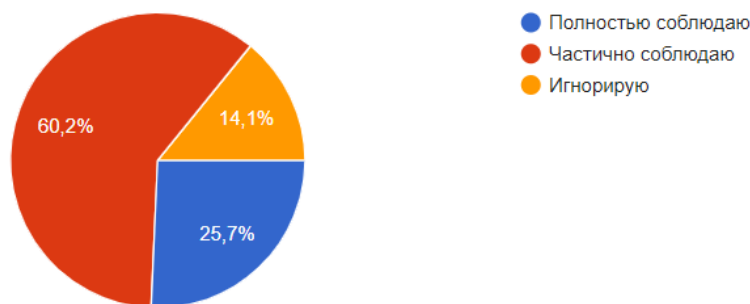


Рис. 5. Диаграмма соблюдения самоизоляции потребителями

Среди тех, кто соблюдает самоизоляцию, чаще всего ограничивают себя в посещении магазинов (Рис. 6). В категории «Другое» респонденты отмечали, что временно переехали жить за город или вовсе отказались от выхода из дома.

Какие ограничения самоизоляции Вы соблюдаете?

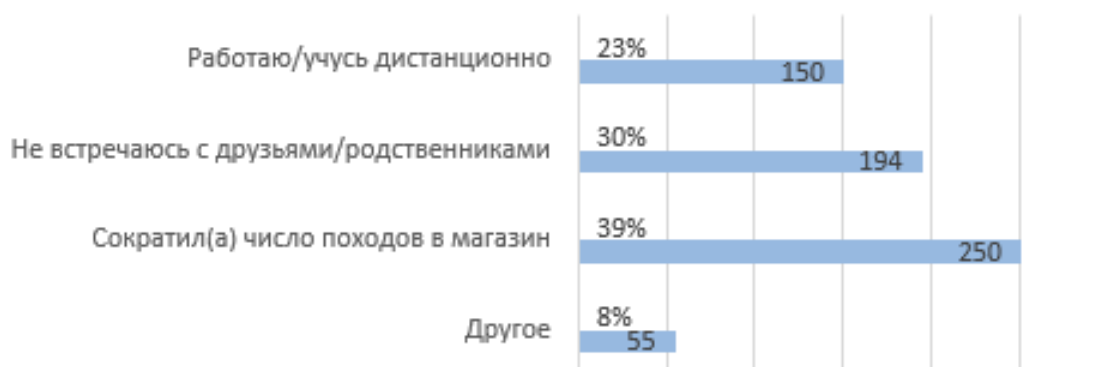


Рис. 6. Гистограмма ограничений, которые соблюдают потребители

Далее проводилось сравнение поведения тех потребителей, кто соблюдает самоизоляцию и тех, кто игнорирует режим. Респонденты, которые игнорируют карантинные меры, посещают магазины розничной торговли с высокой частотой (Рис. 7): 76 % опрошенных делают это больше двух раз в неделю или каждый день.

Как часто Вы ходите в магазины розничной торговли в период самоизоляции?

54 ответа

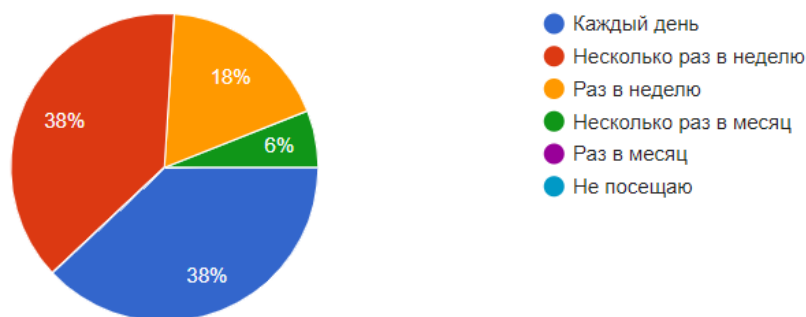


Рис. 7. Диаграмма частоты посещения магазинов розничной торговли потребителями, которые игнорируют режим самоизоляции

Среди тех, кто соблюдает режим самоизоляции (Рис. 8), только 41 % ходят в магазины больше двух раз в неделю или каждый день, и 18 % тех, кто отказался от посещения вообще.

Как часто Вы ходите в магазины розничной торговли в период самоизоляции?

330 ответов

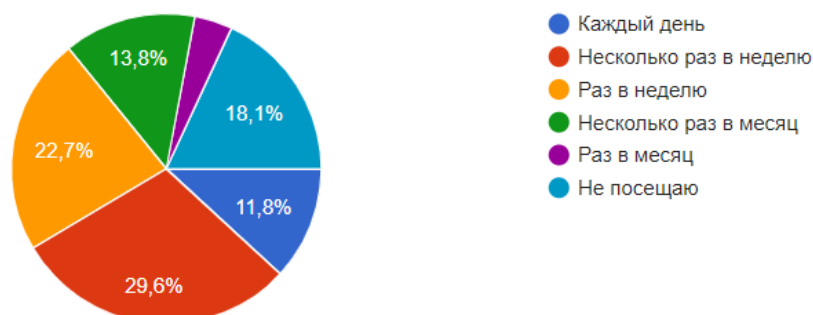


Рис. 8. Диаграмма частоты посещения магазинов розничной торговли потребителями, которые соблюдают режим самоизоляции

64 % потребителей, которые соблюдают режим самоизоляции, в период коронавируса чаще выбирают вид покупки – онлайн-шоппинг через соцсети и сайты. При этом лишь 24 % опрошенных среди тех, кто игнорирует режим, выбирают данный вид покупки, и предпочитают офлайн-шоппинг.

Отношение респондентов к офлайн покупкам в независимости от того, соблюдает ли опрашиваемый режим самоизоляции, находится на высоком уровне и устраивает большинство потребителей (Рис. 9 и 10).



Рис. 9. Гистограмма отношения к офлайн покупкам потребителей, которые игнорируют режим самоизоляции



Рис. 10. Гистограмма отношения к офлайн покупкам потребителей, которые соблюдают режим самоизоляции

Отношение к онлайн покупкам респондентов двух рассматриваемых групп находится на среднем уровне (Рис.11 и 12). Это говорит о том, что большинство из 64 % респондентов, которые соблюдают режим самоизоляции

и чаще всего пользуются онлайн-покупками, выбирают данный вид покупки, потому что это вынужденная мера. Такое предположение можно подтвердить, сравнивая Рис. 10 и Рис. 12: большинство респондентов, которые соблюдают режим самоизоляции имеют отношение к офлайн-покупкам более позитивное, чем к онлайн-шоппингу.



Рис.11. Гистограмма отношения к онлайн покупкам потребителей, которые игнорируют режим самоизоляции



Рис. 12. Гистограмма отношения к онлайн покупкам потребителей, которые соблюдают режим самоизоляции

Здесь можно сделать вывод, что онлайн торговля в г. Пермь и в Пермском крае на данный момент не может полностью заменить офлайн-шоппинг, так как часто у потребителей присутствует к онлайн покупкам сомнительное и даже негативное отношение. По мере развития онлайн-шоппинга в сфере ритейла,

данный вид покупки будет иметь больше онлайн функций для клиентов, то есть будет более доступен и отношение потребителей будет меняться в более положительную сторону.

Сегодня уже стало совершенно понятным, что пандемия изменит мир, и мы не останемся прежними. Изменится и сфера торговли. Раньше гиганты розничной торговли считали, что онлайн торговля – это для новичков и мелких компаний. Но именно торговля через интернет помогла выжить многим компаниям, даже самым крупным. Данный вывод подтверждает проведенный опрос жителей г. Перми и Пермского края: около 86 % опрошенных соблюдают самоизоляцию, из них больше половины предпочитают онлайн-шоппинг. Стоит отметить улучшение пользовательского опыта. Тенденция на переход в онлайн и, как следствие, приток новых клиентов на сайт дало возможность улучшить юзабилити, показав своё преимущество перед конкурентами: простая и удобная навигация, интеграция с мессенджерами, интерактивный контент и прочее. Проведенный опрос доказал, как важно анализировать изменение спроса на разные категории товаров, применять интеллектуальный подход к ведению бизнеса. Это позволяет прогнозировать и планировать всплески и последующие спады потребительского спроса, что в конечном итоге дает возможность ритейлерам принимать решения в ведении бизнеса, подстраиваясь под поведение потребителей. Также проведенный опрос показал, какие товары перестали быть ходовыми. В этом случае руководителям компаний данных товаров стоит начать экспериментировать: переходить в онлайн торговлю, перепрофилироваться, уменьшать производство, наращивая мощности и т.д. Многие ритейлеры навсегда перестанут бояться экспериментировать. Если в нормальных экономических условиях эксперимент был опасным, то сейчас сыграло критическое положение – или эксперимент, или крах. Многие рискнули и не пожалели об этом. Ритейл пережил и еще переживает изменения, но все они все равно станут опытом. Где-то негативным, а где-то очень даже полезным. Кризисы рано или поздно заканчиваются, а вот развитие – нет. Сфера ритейла это поняла и приняла новые условия работы, результаты которой мы можем видеть ежедневно, когда заказываем доставку продуктов из соседнего магазина.

Список литературы:

1. Как изменилось потребительское поведение россиян в апреле? [Электронный ресурс]: <https://www.retail.ru/articles/> (дата обращения 08.05.2020).
2. Как прогнозировать спрос в период коронавируса: 6 советов [Электронный ресурс]: https://new-retail.ru/tehnologii/kak_prognozirovat_spros_v_period_koronavirusa_6_sovetov_9245/ (дата обращения 06.05.2020).
3. Коронавирусvs бизнес: как BigData поможет ритейла преодолеть коронакризу [Электронный ресурс]: <https://mind.ua/ru/openmind/20209726-koronavirus-vs-biznes-kak-big-data-pomozhet-ritejla-preodolet-koronakrizu> (дата обращения 08.05.2020).
4. Коронавирус и ритейл. Посещаемость офлайн-магазинов снизится. Спрос на онлайн-покупки и доставку растет [Электронный ресурс]: <https://retailers.ua/news/management/10181-koronavirus-i-riteyl-poseschaemost-oflayn-magazinov-snizitsya-spros-na-onlayn-pokupki-i-dostavku-rastet> (дата обращения 12.05.2020).
5. Ромир: изменение потребительского поведения россиян на фоне эпидемии коронавируса [Электронный ресурс]: <https://romir.ru/studies/romir-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-rossiyan-na-fone-epidemii-koronavirusa> (дата обращения 19.05.2020).
6. Указ Президента Российской Федерации от 02.04.2020 № 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» [Электронный ресурс]: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202004020025> (дата обращения 19.05.2020).

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*Э.Э. Давлятбаева,
студент группы Э-44, Пермский филиал РАНХиГС
научный руководитель И.И. Давлетов,
к.э.н., доцент, Пермский филиал РАНХиГС*

Аннотация: В статье исследуется развитие малого и среднего предпринимательства в условиях распространения новой коронавирусной инфекции. Представлен анализ динамики субъектов малого и среднего предпринимательства в рассматриваемый период исследования. Также дается характеристика числа занятых в малом и среднем бизнесе. Особое внимание уделяется вопросам развития бизнеса в Пермском крае в 2020 году. В заключение кратко представлены основные мероприятия для дальнейшего развития малого и среднего предпринимательства.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, пандемия, экономика России, безработица в Пермском крае, малое и среднее предпринимательство в Пермском крае.

Развитие экономики России напрямую зависит от эффективности функционирования малого и среднего бизнеса. Сегодня, предпринимательство обеспечивает трудовую деятельность населения, способствует экономическому росту страны и внедрению новейших технологий в производство.

На данный момент малому и среднему предпринимательству в России приходится очень тяжело. Пандемия коронавируса в разной степени затронула все направления бизнеса. Некоторые организации смогли адаптироваться и продолжили работу в удаленном формате, другие же индустрии не справились с условиями карантина и были вынуждены закрыться.

С 30 марта 2020 года президентом был введен нерабочий период с сохранением заработной платы, который сильно ударил по малому и среднему бизнесу. Согласно данным из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, публикуемых Федеральной налоговой службой, с марта 2020 года количество предприятий сократилось на 357 тысяч, или на 6,4 % (рисунок 1).

Анализ данных позволяет сделать вывод, что такое резкое падение числа предприятий отмечается второй раз за год. В августе 2019 года количество организаций в России уменьшилось на 375 тысяч, или на 6 %. Таким образом, в целом за год количество субъектов малого и среднего предпринимательства сократилось на 438 тысяч, или на 7,8 %.

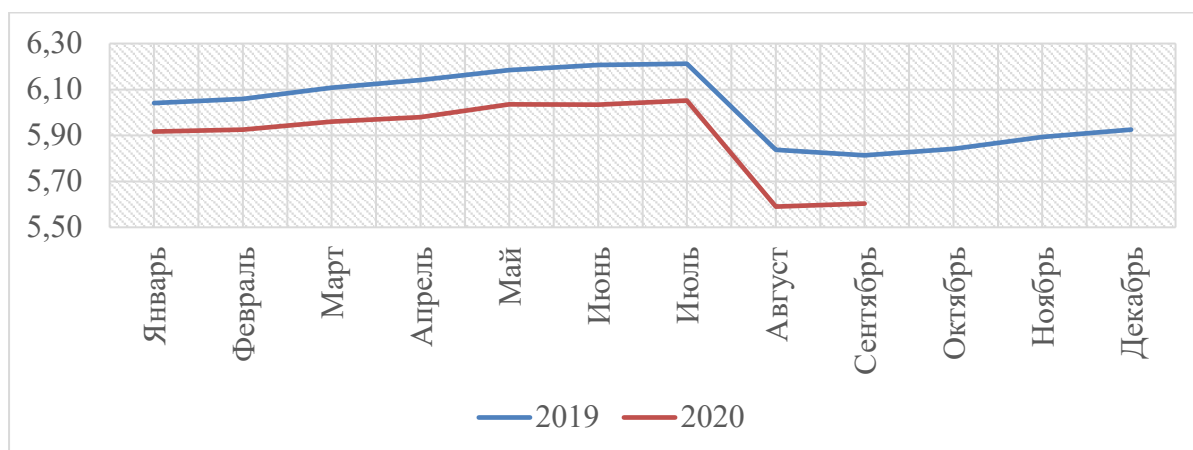


Рис. 1. Динамика субъектов малого и среднего предпринимательства в 2019-2020 годах, млн [3]

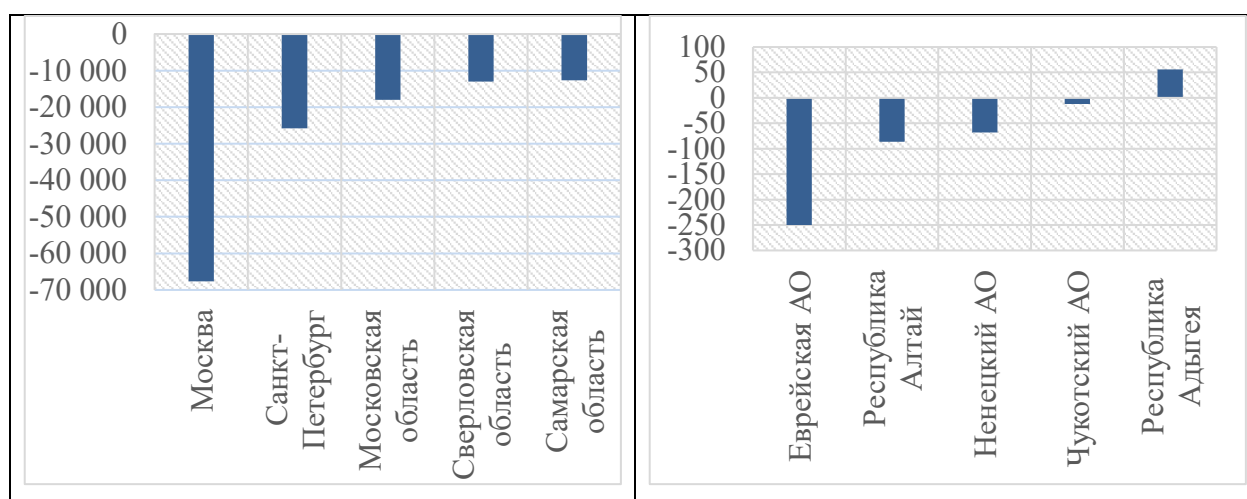


Рис. 2. Регионы, с наибольшим падением числа предприятий с марта по сентябрь 2020 года

Рис. 3. Регионы, с наименьшим падением числа предприятий с марта по сентябрь 2020 года

В наибольшей степени от опасного вируса из Китая пострадал город федерального значения – Москва (рисунок 2). Здесь количество ликвидированных предприятий в период с марта по сентябрь 2020 года превысило 65 тысяч. Положительная динамика наблюдается только в одном регионе Российской Федерации – Республике Адыгея (рисунок 3). Минимальные потери наблюдаются в Чукотском и Ненецком автономных округах.

Кризис, вызванный распространением новой коронавирусной инфекцией, затронул все отрасли народного хозяйства. Правительственной комиссией по повышению устойчивости развития российской экономики был сформулирован список сфер деятельности, наиболее пострадавших от COVID-19 [1]. Организации, деятельность которых связана с автоперевозками, культурой и

спортом, туризмом и гостиничным бизнесом, общественным питанием и предоставлением бытовых услуг населению больше всего нуждаются в поддержке от государства.

Руководство Российской Федерации заинтересовано в дальнейшем развитии малого и среднего предпринимательства, поэтому Правительством страны были разработаны меры по комплексной поддержке российской экономики [2]. В частности, был создан антикризисный фонд в размере 300 млрд руб., введены налоговые льготы, а также предоставлен доступ к льготным кредитам. Кроме того, для выплаты заработных плат сотрудникам были предоставлены кредиты под 0 %.

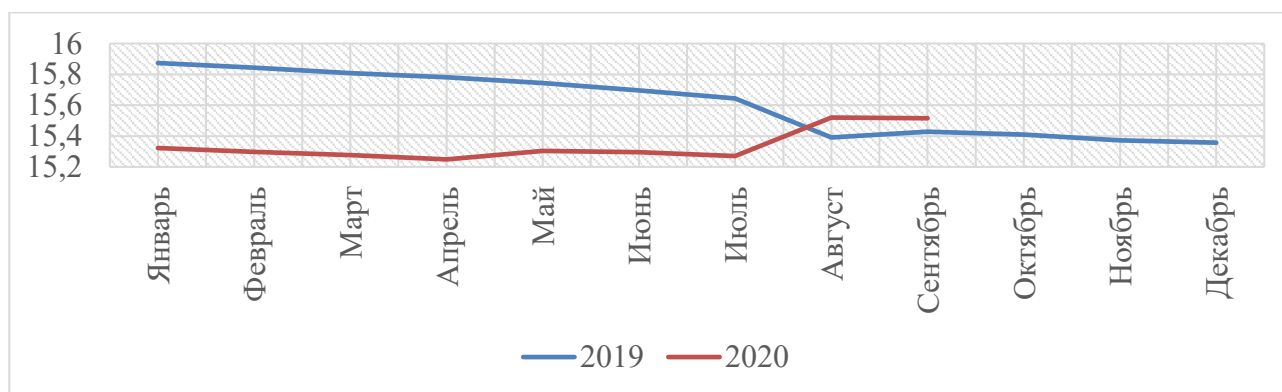


Рис. 4. Число занятых в малом и среднем бизнесе в 2019-2020 годах, млн человек.

Результаты данных мероприятий уже четко прослеживаются. Так, рост числа занятых в малом и среднем бизнесе с марта 2020 года увеличился на 238,5 тысяч, или на 1,5 % (рисунок 4). Помимо этого, наблюдается рост значения данного показателя за год. В сентябре 2020 года количество работников выросло на 8,6 тысяч человек в сравнении с аналогичным периодом 2019 года. Таким образом, можно сделать вывод, что мероприятия, предложенные Правительством РФ, оказались правильными, и уже сейчас результаты мер эффективно сказываются на развитии бизнеса.

В десятку регионов, с наибольшим падением субъектов малого и среднего предпринимательства входит и Пермский край. Ситуация в Пермском крае, в целом, схожа с общероссийской. За период с марта по апрель 2020 года количество организаций сократилось на 8,6 тысяч. В июле 2020 года началось резкое падения числа официально зарегистрированных субъектов малого и среднего бизнеса (рисунок 5). Такая динамика наблюдалась и в 2019 году.

В период пандемии и действия ограничительных мер бизнес потерпел колоссальные убытки. Представителями Торгово-промышленной палаты были опрошены предприниматели в Пермском крае на предмет работы бизнеса в

период карантина. Большая часть предпринимателей (44 %) заявила, что их выручка упала более чем на 70 %.

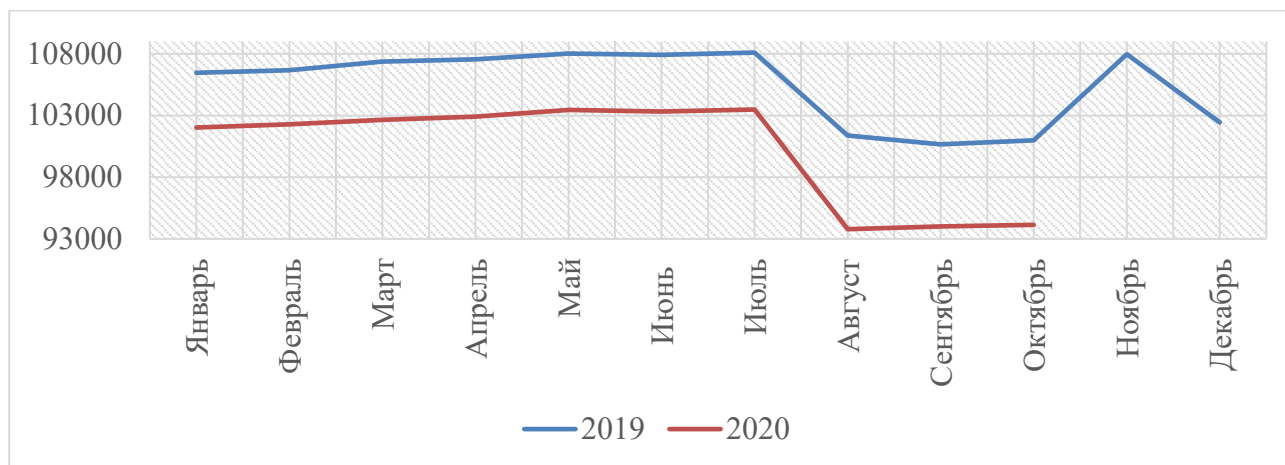


Рис. 5. Динамика субъектов малого и среднего предпринимательства в 2019-2020 годах в Пермском крае

Ликвидация субъектов малого и среднего предпринимательства и падение выручки организаций закономерно привели к увольнениям (рисунок 6). По сравнению с 2019 годом количество официально зарегистрированных безработных граждан в Пермском крае увеличилось в 4 раза.

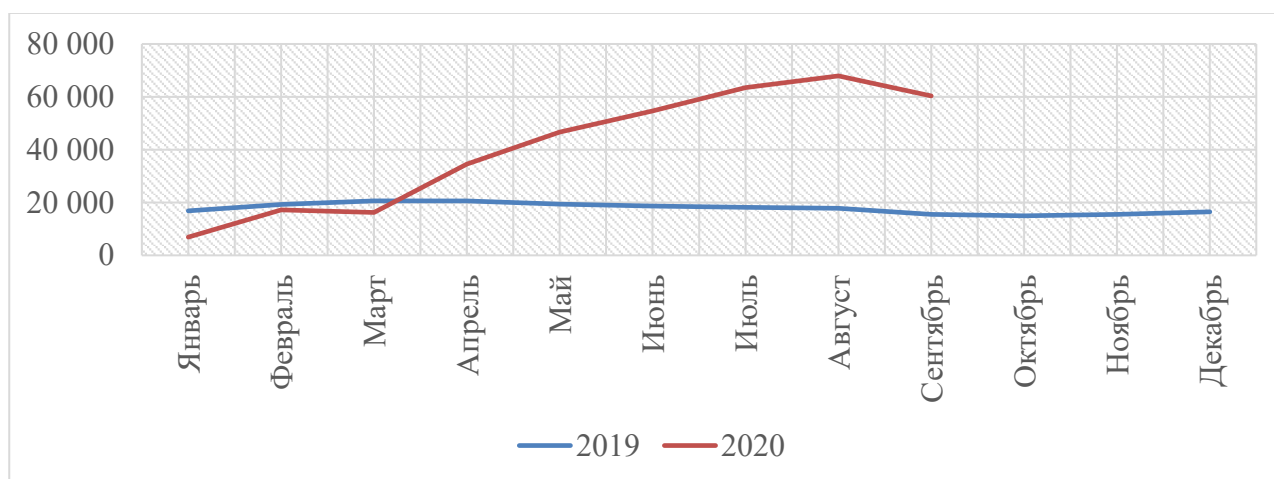


Рис. 6. Динамика численности безработных граждан, состоящих на учёте в ГКУ «Центр занятости населения Пермского края», чел. [4]

Анализ данных рисунка 6 позволяет сделать вывод, что с начала карантина (март 2020 года) число безработного населения начинает резко расти. В августе 2020 года было зафиксировано наибольшее число обращений в Центр занятости – 67 923 чел. Стоит отметить, что рост числа граждан,

состоящих на учете в ЦЗН связан, не только с закрытием предприятий, но и с увеличением пособия по безработице.

Пермский край вошел в число первых регионов, где на законодательном уровне были приняты налоговые льготы. На данный момент в регионе зарегистрировано более 94 000 индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, отнесенных к малым и средним предприятиям. В период кризиса все они нуждаются в поддержке государственных и муниципальных органов власти.

Ситуация с коронавирусом ухудшается с каждым днем. Вторая волна пандемии в России уже началась. Президент Российской Федерации высказывается против введения ограничительных мер. Несмотря на это, руководителям компаний следует вновь задуматься о развитии их бизнеса в такой не простой период времени. Одной из ошибок предпринимателей в период кризиса является остановка рекламных компаний и продаж. Необходимо не только перевести бизнес в онлайн, но и развивать его в этом сегменте, к примеру, можно развлекать аудиторию интересными постами в социальных сетях. Это позволит не только сохранить интерес к организации постоянных клиентов, но и вовлечет новых.

В 2020 году весь мир столкнулся с пандемией. Современная экономика, определенно, еще не сталкивалась с такой проблемой. Наибольшее негативное влияние из-за ситуации с коронавирусом в России ощущает малый и средний бизнес. Последствия, связанные с распространением COVID-19, еще не устранены. Для дальнейшего развития малого и среднего предпринимательства, государству необходимо пересмотреть направления своей политики и разработать ряд дополнительных мер по восстановлению экономики России. Руководителям организаций, в свою очередь, следует также предпринять некоторые мероприятия, чтобы выжить в период кризиса. Здесь возможно производство продукции, связанной с COVID-19, переход в онлайн-формат, либо же перепрофилирование бизнеса под карантин.

Список литературы:

1) Постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции» [Электронный ресурс]: //СПС «Консультант Плюс».

2) Максимова Е.В., Рябцев А.Г., Сазонова О.А. Влияние коронавируса на экономику России // Инновации и инвестиции. – 2020. – №4. [Электронный

ресурс]. URL: www.cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-koronavirusa-na-ekonomiku-rossii (дата обращения: 07.10.2020).

3) Статистика // Единый государственный реестр малых и средних предприятий [Электронный ресурс]. – URL: www.ofd.nalog.ru/statistics.html– (дата обращения: 07.10.2020).

4) Динамика численности не занятых трудовой деятельностью граждан, состоящих на учёте в ГКУ «Центр занятости населения Пермского края» // Пермьстат [Электронный ресурс]. – URL: www.212.120.191.244/bgd/doc11157/IssWWW.exe/Stg/d092020/26.html – (дата обращения: 07.10.2020).

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТОМ

*И.В. Дятленко,
студент группы ЭК/О МНМ-1,2-2018 НМ, ПГНИУ
научный руководитель Л.П. Киченко,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга ПГНИУ*

Аннотация: В статье на примере работы компании «Макдональдс» проведен анализ практики применения маркетинговых коммуникаций на предприятиях быстрого питания для построения долгосрочных отношений с клиентом.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, спонсорство.

Главная цель маркетинговых коммуникаций для бизнеса – увеличение продаж и увеличение потребительской лояльности к бренду. Именно поэтому маркетинговые коммуникации [1; 2; 3] формируют суть всей системы управления лояльностью.

Маркетинговые коммуникации подразделяются на следующие виды:

- **Брендинг** – процесс создания бренда, вид коммуникации, цель которого создание положительного мнения покупателей и общества о компании, ее продуктах, закрепить определенную эмоциональную связь, усилить отличия от конкурентов и в целом служить повышению потребительской лояльности.

- **Реклама** – вид коммуникации, цель которого является информирование общества о товаре, его преимуществах, свойствах, а также стимулирует спрос и покупательский интерес к товару.

- **PR (связи с общественностью)** – мероприятия, направленные на укрепление репутации в обществе, массовые послы от компании для общества, используя условно-бесплатные методы.

- **Паблицити** – упоминание в СМИ о бренде, нужные для охвата и узнаваемости компании и ее продуктов.

- **Спонсорство** – предоставление поддержки брендом другие бренды в материальном или нематериальном плане.

- **Директ-маркетинг** – прямая передача сообщения до целевой аудитории.

- Стимулирование сбыта-мероприятия, направленные на «подогрев» целевой аудитории с целью продать больше в определенный промежуток времени.

- Программы лояльности – инструменты поощрения и вознаграждения клиентов за пользование услугами или товарами компании для стимулирования повторных продаж и создания приверженности к бренду.

- Личные продажи – вид коммуникации с непосредственным личным участием персонала компании, владельца и покупателя.

- Продуктовые презентации – частный случай прямой продажи, когда для потенциальных клиентов организуют презентацию, в которой наглядно рассматривается товар и его характеристики.

Самой известной сетью быстрого питания в мире является «Макдональдс». Он стал знаменит и узнаваем благодаря грамотной маркетинговой стратегии, построенной на ключевых маркетинговых коммуникациях.

Для компании «Макдональдс» характерной чертой является сильный бренд. Его смогли построить, опираясь на такие важные для потребителя качества, как скорость, доступность, вкус, чистота, дружелюбие.

Способствует ли это лояльности потребителей? Безусловно, да, но лишь как один из факторов.

Если говорить о рекламе «Макдональдс», то она традиционно включает несколько направлений:

- Реклама на ТВ.

- Рекламные вывески. Компания «Макдональдс» креативно подходит к наружной рекламе. Помимо простых плакатов о новых блюдах, проведении акций, они также используют разные инфоповоды в своей рекламе.

- Digital-реклама. Этот канал рекламы связан с использованием различных цифровых технологий, применяемых в интерактивном виде для привлечения и, самое главное, удержания клиентов. Здесь «Макдональдс» выдает поистине креативные идеи. Например, приложение для iPhone «TrackMyMassa's», наглядно показывающее клиенту, где была выращена его говядина. В России запустили кампанию, где нужно было скачать приложение для знакомств и заполнить в нем анкету. Требовалось указать не только любимый фаст-фуд, но и способ его поглощения. Таким образом, люди могли найти себе пару на основе предпочтений в еде. Конечно, одной из самых известных digital-рекламы является «Монополия» в «Макдональдс». Играя в «Монополию» в привычном настольном или онлайн виде, пользователи

получали шансы выиграть множество призов, как от самой компании, так и от партнеров.

PR-деятельность «Макдональдс» тоже хорошо известна. Проводя PR-мероприятия, компания оказывается на слуху у множества людей, а также, если это так называемый «зеленый» или «белый» пиар, то это позволяет завоевать любовь и лояльность потребителей.

Одной из «зеленых», то есть направленных на повышение социальной ответственности пиар акций является – Kickthetrash. Компанию «Макдональдс» часто винил в том, что у ее заведений и в них самих слишком много мусора. Поэтому Макдональдс выпустил ориентированное на молодежь вирусное видео: каждому предлагалось примерить на себя роль футболиста и хорошенько попинать мусор. Люди начали снимать видео своих голов и выкладывать в сеть, за это им предлагались бонусы, билеты и другие подарки.

Примером «белого» пиара служит кампания «Спроси Макдональдс», где представители компании собрали более 20 тысяч вопросов про состав, используемые ингредиенты и вообще про продукцию «Макдональдса» и ответили на каждый из них. Также они запустили видео, где ответили на самые частые вопросы.

Спонсорство является также очень важной коммуникацией между Макдональдсом и обществом. В спортивные интересы «Макдональдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Макдональдс помимо крупных мировых соревнований, например, чемпионат Европы по футболу или Международные Олимпийские Игры, проводит и спонсорские мероприятия на локальных рынках.

Программы лояльности в классическом ее виде (дисконтная, бонусная, партнерская, VIP-обслуживание) у «Макдональдса» появляются нечасто. Например, была программа, по которой владельцы карт «Мир» могли получить 15 % кешбек на счет от покупок в «Макдональдсе». В данный момент существует приложение, в котором можно посмотреть текущие акции, подробно узнать про меню, узнать часы работы ближайших кафе и т.д. Также компания регулярно проводит в своих группах акции с купонами, среди самых знаменитых в России – Макфест [5].

На основе данных по маркетинговым коммуникациям корпорации «Макдональдс» составлена таблица 1, в которой показано, как перечисленные коммуникации влияют на лояльности клиентов.

**Влияние маркетинговых коммуникаций «Макдональдс»
на формирование лояльности**

Вид маркетинговой коммуникации	Пример	Влияние на лояльность
Брендинг	Ассоциации с быстротой, вкусом и вежливостью персонала	Покупатель ценит силу бренда и его свойства, но, если в быстром питании другие бренды ассоциируются с тем же, то влияние на лояльность низкое.
Реклама	ТВ-реклама	Реклама на телевидении больше рассчитана на то, чтобы бренд не забывали. Влияние на лояльность не оказывает.
	Наружная реклама	Креативная наружная реклама влияет на лояльность потребителей, особенно, когда она сопряжена с важными событиями. Влияние на потребительскую лояльность среднее.
	Digital-реклама	Интерактивные технологии, особенно, если они связаны с играми, соревнованиями очень нравятся людям. Влияние на лояльность высокое.
PR (связи с общественностью)	«Спроси Макдональдс», Kickthetrash	Освещение важных общественных проблем, в данном случае экологических и пищевых. Влияние на лояльность высокое.
Спонсорство	Спонсорство МОК, ЧЕ и других спортивных соревнований	Так как спонсоров на таких мероприятиях много, то речь идет о том, чтобы напоминать людям о бренде. Влияние на лояльность низкое.
Программы лояльности	Кешбек, приложение	В классическом понимании у «Макдональдса» нет программы лояльности, действия носят повседневный характер (приложения есть почти у всех крупных сетей, кешбеки широко распространены в мире). Влияние на лояльность низкое.

Перечисленные примеры коммуникаций компании «Макдональдс» являются довольно затратными для представителей малого бизнеса в малых городах России. В российских малых городах проживает до 50 тыс. человек [6]. К малому бизнесу по критерию товарооборота относят предприятия до 800 млн рублей в год. Однако максимальный показатель в 800 млн рублей приближает

такой бизнес к среднему. Посчитаем возможную среднюю выручку кафе быстрого питания в типичном российском городе.

Возьмем для примера город Краснокамск Пермского края. В нем проживает 53 245 человек, город относится к малым. По данным Пермьстата на 2019 год, в Пермском крае проживает 1419,9 тыс. человек (54,4 % – трудоспособного возраста) [7]. Процент трудоспособного населения Краснокамска такой же, как по Пермскому краю. Количество трудоспособного населения Краснокамска $53\,245 * 0,54 = 28\,752$ человек.

Предположим, что в городе открывается кафе быстрого питания. Средний чек, по данным исследования «Яндекс.Деньги», в кафе быстрого питания составляет 314 рублей [8]. Количество посетителей в среднем 70 человек в день.

Итого получаем $314 * 70 * 365 = 8\,022\,700$ рублей в год выручка данного кафе.

По информации многочисленных интернет-источников на маркетинговые нужды выделяется примерно 3-10 % выручки. Возьмем среднюю цифру в 5 %. Для нашего кафе в городе Краснокамске маркетинговый бюджет за год составит $8\,022\,700 * 0,05 = 401\,135$ рублей. За месяц он составит $401\,135 / 12 = 33\,427,9$ рублей. С таким бюджетом сложно быть представленным в телевизионной рекламе или иметь свое приложение, поэтому многие маркетинговые коммуникации для создания приверженности клиентов необходимо модернизировать, а не просто копировать с известных брендов, надеясь на успех. Именно для этого и создается система управления лояльностью для кафе в малых городах.

Классификация методов оценки потребительской лояльности [4] осуществляется на основе фокуса оценки лояльности, то есть того, на что направлено исследование лояльности и на основе научной дисциплины, в рамках которой этот подход применен. Рассмотрим основные методы оценки лояльности клиентов.

Таблица 2

Методы оценки потребительской лояльности

На основе фокуса оценки лояльности	Пример	На основе научной дисциплины	Пример
Поведенческая лояльность	Метод разделения потребностей	Математический	Метод разделения потребностей
Лояльность, построенная на отношении	Подход Д.Д. Аакера	Экономический	Метод Ж.Ж. Ламбена, подход Д.Д. Аакера

Намерения	Модель NPS, традиционный подход, фокус-группы	Социологический	Фокус-группы
Комплексные методы оценки	Конверсионная модель, модель SERVLOYAL	Управленческий	Модель NPS

Метод разделения потребностей был разработан Д. Аакер, Ж. Хофмейр, Б. Райс в 1950-х годах. Она основывается на определении соотношения частоты выбора конкретного товара/бренда к числу совершенных покупок в целом. Считалось, что клиент является лояльным, если процент его получившегося соотношения больше 67 %, то есть клиент должен 7 из 10 раз купить товар определенного бренда. Другие же клиенты считаются перебежчиками. Данный метод не является достаточным для определения лояльности потребителя, так как человек может постоянно покупать товары данного производителя только потому, что рядом нет конкурентов с похожими условиями.

Следующий метод – это метод Д. Аакера. Его суть состоит в том, чтобы измерить следующие показатели:

- мониторинг моделей поведения покупателей (показатели повторной покупки, процент покупок, число приобретенных брендов и т.д.);
- учет затрат на переключение (покупатель не приобретает другой бренд, поскольку не хочет подвергать риску изменений);
- хорошее отношение к бренду (доверие, уважение);
- удовлетворенность – основной фактор оценки лояльности;
- приверженность (количество взаимодействий лояльных клиентов с другими покупателями на предмет любимой торговой марки).

Методика Д. Аакера используется в настоящее время многими компаниями в виде почтовых, телефонных или электронных опросов, интервью или карточек гостя.

Традиционный подход предполагает, что компании необходимо выделить намерения, которые происходят у покупателя во время контакта с торговой маркой. Существует три основных типа намерений:

- клиент совершает повторные покупки, что оказывает воздействие на рост сбыта;
- клиент рекомендует товар//бренд другим людям, что повышает рост числа клиентов компании;
- клиент намерен покупать еще больше товаров, что влияет на среднюю выручку в расчете на одного покупателя.

Следующий метод – метод Ж.Ж. Ламбена. Автор выделяет следующие этапы исследования лояльности:

- изучение качества основных преимуществ продукции или услуги;
- исследование процесса и качества сервиса;
- изучение воспринимаемой ценности товара или услуги.

Конверсионная модель, разработанная Ж. Хофмейром и Б. Райсом, направлена на измерение уровня приверженности. Для этого предлагается исследовались следующие показатели:

- удовлетворенность брендом;
- наличие вариантов;
- важность выбора
- уровень неуверенности отношения, колебаний при покупке.

Одной из самых известных методик определения лояльности является Методика NPS, которая была разработана Ф. Рейхельдом. Лояльный клиент по этой модели- это тот, кто готов брать на себя ответственность и рекомендовать бренд и его товары друзьям и знакомым. Покупателям задается вопрос «Оцените вероятность того, что вы порекомендуете нашу компанию и наши товары своим знакомым по шкале от 0 до 10?»

Те, кто поставил в графе ответа от 0 до 6 являются клиентами-критиками. Те, кто оценил вероятность своей рекомендации в 7-8 баллов- относятся к клиентам-нейтралам. Клиентами – промоутерами признаются те, кто поставил 9 или 10 баллов соответственно.

Расчет NPS будет равен: % клиентов-промоутеров – % клиентов-критиков. Оптимальным считается значение в 40 % и выше.

Одной из самых объемных и комплексных оценок лояльности клиентов является модель SERVQUAL, которая означает «качество сервиса». В основе этой методики пять основных параметров: физическое состояние; надёжность; отзывчивость; уверенность; эмпатия.

В понятие «физическое состояние» включают все то, что клиент ощущает через свои органы чувств. Например, это чистота в помещении, одежда на кассирах и т.д.

«Надежность» означает способность организации сделать для клиентов то, что она пообещала.

«Отзывчивость» предполагает то, насколько легко компания готова реагировать на просьбы клиента.

Под «уверенностью» понимается то, насколько способен сотрудник организации вызвать к себе и своим компетенциям доверие у клиента.

«Эмпатия» подразумевает учет индивидуальных особенностей и потребностей отдельно взятого клиента, готовность компании предоставить индивидуальный сервис.

Задача этого метода измерить разрыв между ожиданиями потребителя и их восприятием.

Методика SERVQUAL является самой эффективной на данный момент в оценке лояльности, так как охватывает самые основополагающие факторы лояльности.

Проведен анализ одного из самых известных игроков на рынке быстрого питания – компании «Макдональдс». По итогам анализа выяснилось, какое именно влияние каждого используемого инструмента оказывается на лояльность потребителей. Исследование показало, что с низким маркетинговым бюджетом в малых городах для малого бизнеса многие приемы повышения лояльности недоступны, поэтому необходимо разрабатывать комплексную систему управления лояльностью клиентов.

Список литературы:

1. 10 лучших программ лояльности: M.A.C. Lover, AEO Connected и другие [Электронный ресурс] URL: <https://blog.cardsmobile.ru/10-luchshih-programm-loyalnosti>

2. Walgreens и их нововведения в обслуживании клиентов [Электронный ресурс] URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/success-stories/cases/kak-kompaniia-walgreens-sozdaet-budushchee-obslyzhivaniia-klientov/>

3. Что такое маркетинговые коммуникации: эффективные способы взаимодействия с клиентом [Электронный ресурс] URL: <https://blog.calltouch.ru/marketingovye-kommunikatsii-kanaly-sredstva-tseli-i-zadachi-kommunikatsij-v-marketinge/>

4. Лояльность потребителей [Электронный ресурс] URL: https://zg-brand.ru/statiy/celevaya-auditoriya/loyal_nost_potrebitelej/

5. Креатив от McDonald's – больше, чем реклама [Электронный ресурс] URL: <https://triza-media.ru/blog/obzory-reklamy/299/>

6. Критерии малого предприятия 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://glavkniga.ru/situations/k505648>

7. Характеристика возрастной и половой структуры населения Пермского края на 01.01.2019 года [Электронный ресурс] URL: <https://permstat.gks.ru/>

8. Средний чек россиянина в фастфуде – исследование «Яндекс.Деньги» [Электронный ресурс] URL: <https://tjournal.ru/flood/82392-sredniy-chek-rossiyanina-v-fastfude-issledovanie-yandeks-deneg>

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ПРОДУКТОВОМ РИТЕЙЛЕ

*Д.В. Ежов,
студент группы ЭК/ ЭКМ-5,6-2019 НБ,
2 курса ПГНИУ
научный руководитель А.Н. Хацкелевич,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга ПГНИУ*

Аннотация: Многие из нас регулярно посещают продуктовые магазины. Нередко бывает такое, что человек уходит в магазин за хлебом, а возвращается с полным пакетом продуктов, в котором хлеба может и не быть. При этом потом он осознаёт, что половина его покупок ему попросту не нужны. Почему же человек так часто совершает необдуманные и спонтанные покупки? Что побуждает его к этому? В этой статье мы узнаем, что же так сильно влияет на поведение человека в магазине и почему большинство людей подвержены этому влиянию.

Ключевые слова: нейромаркетинг; маркетинг; инструменты нейромаркетинга; продуктовый ритейл, органы чувств.

Нейромаркетинг – это наука, изучающая поведение человека во время покупок. Еще один вариант – это изучение явлений, которые заставляют человека покупать. «Нейромаркетингом» также называют комплекс технологий, которые используют организации, дабы стимулировать потребительский спрос. За последние 20 лет его роль в поведенческой экономике заметно увеличилась. Крупные компании ежегодно тратят огромные суммы денег на исследования в это области. В этой статье мы узнаем, как нейромаркетинг помогает компаниям влиять на поведение потребителей, увеличивая объемы продаж с каждым годом. Наши цели: выделить и классифицировать основные инструменты нейромаркетинга в сфере продуктового ритейла, изучить механизм воздействия этих инструментов на сознание человека [1].

Исследование человека в нейромаркетинге

Основной задачей нейромаркетинга является влияние на эмоции потребителя с целью убедить их приобрести тот или иной продукт. Нейромаркетинг изучает абсолютно все стороны поведения человека, чтобы понять психологию выбора и принятия решений.

Индикаторы состояния человека

Мимика	С помощью мимики можно узнать все, о чем думает и переживает человек, какие эмоции он испытывает
Взгляд	Позволяет сделать предположение о мыслях и чувствах человека
Пульс	Чем выше переживает человек, тем выше у него сердцебиение
Мозг	Изменение в нейронах и других биологических областях => изменение поведения
Кожа	Изменение цвета кожи показывает состояние человека
Голос	Измерение перепадов тональности дает информацию о психологическом состоянии человека
Движение	Резкость движения дает информацию о том, спокоен или возбужден человек в данный момент

Изучение индикаторов поведения человека нужно для понимания его реакции на то или иное маркетинговое решение [2].

Инструменты нейромаркетинга

Весь нейромаркетинг, как и его инструменты, можно разделить на несколько больших групп:

1. Атмосфера внутри/рядом с площадкой.
2. Действия продавцов по отношению к покупателям.
3. Политика торговой сети.

I. Атмосфера торговой точки

Человек воспринимает информацию с помощью органов чувств: зрение, слух, вкус, обоняние, осязание.

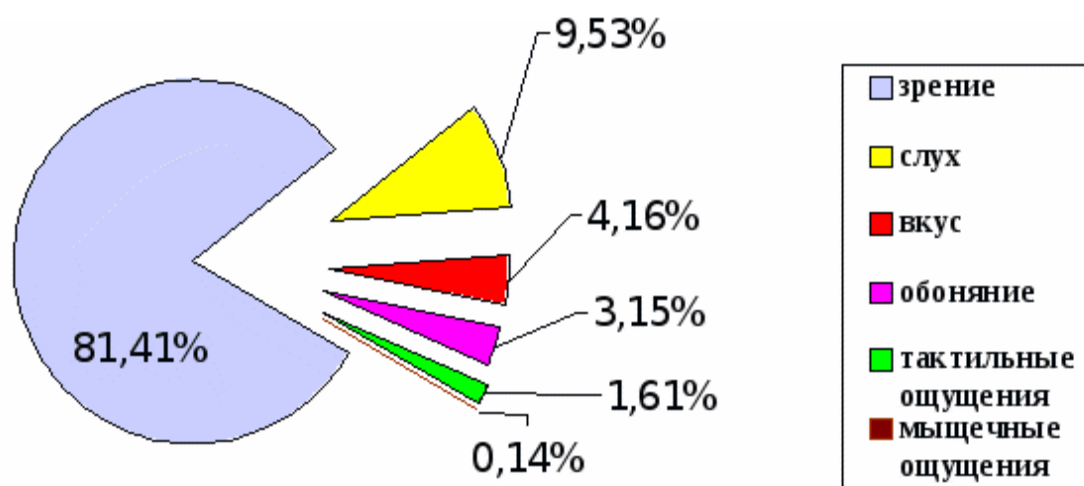


Рис.1. Восприятие информации человеком с помощью органов чувств

Именно воздействуя на наши органы чувств, маркетологи грамотно обустроивают атмосферу на торговой точке, влияют на наш выбор.

1. Визуальный эффект

Органы зрения являются основными органами восприятия информации об окружающем мире. Именно поэтому визуальный эффект имеет не маловажное значение.

Визуальные инструменты:

1) *Яркий дизайн (необычные цвета, креативная раскраска)*

Таблица 2

Влияние цвета на восприятие человека

Значение цвета	
Красный	Стимуляция мозга
Оранжевый	Вызывает неосознанную радость, учащает сердцебиение
Жёлтый	Повышает концентрацию внимания
Зеленый	Освобождает от проявления негативных эмоций, вызывает чувство удовлетворенности
Синий	Чувство уверенности, надёжности и защищенности
Черный	Атмосфера изящества
Коричневый	Утешает и обнадеживает
Фиолетовый	Ощущение роскоши

Каждый цвет имеет свою температуру. Грамотное оформление того или иногда отдела продуктового магазина может повлиять по подсознание людей и их выбор [3].

2) *Использование детских лиц в рекламных компаниях*

3) *Расположение товара на полке*

Сверху алюминиевая банка, потом стеклянная 0,33 литра, далее поллитровые и литровые пластиковые бутылки, внизу двухлитровые. Применение этой технологии увеличивает объемы продаж на 15 % или сохраняет их на прежнем уровне в условиях жесткой конкуренции.

Выделение цветом акций и скидок в желтый и красный цвета – игра на контрасте.

Расположение продовольствия на уровне глаз. Продажи товара, перемещенного с уровня колен на уровень бедра, вырастают на 27 %, с уровня бедра до уровня руки – на 35 %, до уровня глаз – на 67 %.

4) *Закон правой руки*: большинство покупателей стартуют по торговому залу против часовой стрелки, с правой стороны от входа.

Чтобы сделать продукты максимально интересными для покупателя, их следует расположить с правой стороны от входа.

2. Эффект обоняния

Суть данного эффекта заключается в использовании ароматов для привлечения потребителей. Например, аромат свежесдобитого хлеба рядом с булочной увеличивает число посетителей на 40 % и выручку на 30 % за месяц.

Научно доказано, что запах апельсина провоцирует на покупки.

3. Эффект вкуса

Некоторые магазины регулярно проводят дегустацию того или иного вида продукции, чтобы вызвать у покупателя внезапное желание ее приобрести.

4. Слуховой эффект

Во многих продуктовых магазинах можно услышать музыкальное сопровождение. Музыка влияет на наше подсознание. Быстрая музыка разгоняет человека, а медленная успокаивает. В часы наибольшей активности можно включить быструю музыку, а в свободное время спокойную. Такой способ не подходит для всех магазинов, поэтому есть универсальный метод – выбор спокойной и расслабляющей музыки.

II. Действия продавцов

1. Технология cross-sell (продажа дополнительных товаров и услуг)

Продавцы вежливо и тактично предлагают сопутствующий товар, ориентируясь на потребителя. Например, когда покупатель берет кофе, продавец может предложить купить к нему молоко.

2. Технология down-sell (замена одного товара другим)

Когда клиент намерен приобрести товар, но имеет ограниченный бюджет, продавец предлагает ему продукт, отвечающий требованиям, но дешевле и с более низкой ценностью [4].

III. Политика торговой сети

1. Программы лояльности

Многие известные торговые сети внедряют в процесс продаж программы лояльности («Магнит», «Пятёрочка», «Семья» и т.д.). Программы лояльности бывают трёх видов:

1) *Бонусная*: с каждой покупки клиенту начисляются баллы. Когда достигается определенная сумма, покупатель может оплачивать бонусной картой часть покупки или всю полностью.

2) *Накопительная*: действует аналогично бонусной, но на накопительную карту баллы начисляются только в процентах от покупки или фиксированным значением.

3) *Дисконтная*: по данной программе покупатель получает скидку на часть продуктов или на весь ассортимент. Бывают как фиксированные скидки, так и растущие вместе с повышением вложений клиента в розничный магазин.

2. Акционные предложения

Торговая сеть делает скидки на определенные товары или на весь ассортимент с определенной периодичностью. Самый оптимальный вариант – чередовать акции: 1-2 раза в год делать скидки «на все» (например, перед Новым годом); 10-12 раз в год делать скидки на неходовой товар.

3. «Бесплатный» подарок

«Бесплатный» подарок – это предложение, при котором клиент вместе с покупкой товара получает дополнительный товар или бесплатную доставку. Обычно при таких предложениях «бесплатный» подарок уже входит в цену товара, приобретаемого за деньги.

4. Продажа товаров партиями

Продажа происходит по определенной акции, например, 5 упаковок за 500 рублей. Партиями можно продавать как ходовую продукцию, так и товары, у которых истекает срок годности, или неликвидные изделия. Такой подход воздействует на естественное для человека желание сэкономить.

5. Правило «девяти»

Торговые сети формируют ценники, оканчивающиеся на 90 или 99. Например товар стоит 2999 рублей. При беглом взгляде на это число человек подсознательно округляет его до 2000 рублей. Такие цены еще называют «очаровывающими», они визуальнo снижают стоимость продукта в восприятии людей, стимулируя их к покупке [5].

После всего вышечисленного возникает закономерный вопрос: является ли в таком случае нейромаркетинг манипуляцией?

На данный вопрос нельзя дать однозначный ответ. Многие маркетологи считают использование нейромаркетинга не этичным, потому что он воздействует на подсознание, вынуждая человека покупать не нужные ему вещи. Другие же считают применение нейромаркетинга вполне гуманным, аргументируя это тем, что любая реклама тоже является манипуляцией.

Так или иначе, нейромаркетинговые исследования будут продолжаться, и со временем появится еще больше способов воздействия на подсознание человека. Является ли это манипуляцией или нет каждый решает для себя, но теперь вы знаете основные инструменты нейромаркетинга в продуктовом ритейле, и легко можете избежать влияния со стороны во время похода в продуктовый магазин.

Список литературы:

1. <https://in-scale.ru/blog/nejromarketing>
2. <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/standarts.htm>
3. <https://www.crystals.ru/articles/nejromarketing-v-ritejle>
4. <https://www.modern-pharmacy.com.ua/nejromarketing-manipulyatsiya-ili-orientatsiya-na-potrebitelya>
5. <https://lpgenerator.ru/blog/2020/03/17/etika-nejromarketinga-kak-ne-zajti-slishkom-daleko/#zaklyuchenie>

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МНОГОКВАРТИРНОГО ЖИЛЬЯ Г. ПЕРМИ

*Г.В. Енев,
магистр группы ПСК4-20-1м ПНИПУ
научный руководитель Е.В. Мишкина,
старший преподаватель кафедры
«Строительный инжиниринг и материаловедение» ПНИПУ*

Аннотация: строительная отрасль занимает значимую долю экономики города за счет обеспечения жильем жителей и создания рабочих мест. В статье исследуется рынок недвижимости г. Перми с характеризующими его основными параметрами. В качестве объекта исследования взят пустующий земельный участок, расположенный в г. Перми, с рассмотрением наиболее выгодного варианта его использования. Главное внимание обращается на рассмотрение совокупности показателей рынка строительства в г. Перми, связанных с поставленной задачей. В заключение кратко разбирается обоснованность и возможность застройки рассматриваемого земельного участка, наиболее эффективное его использование.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; рынок многоквартирного жилья; категория престижности; целевая аудитория.

Цель маркетингового анализа: определение целесообразности строительства многоквартирного жилого дома на месте незастроенного земельного участка.

Объект исследования: рынок многоквартирного жилья г. Перми.

Предмет исследования: факторы, определяющие состояние рынка многоквартирного жилья г. Перми.

Анализ рынка жилой недвижимости в городе Перми

Жилищный сектор рынка недвижимости можно разделить на два основных сегмента: рынок многоквартирного жилья и рынок индивидуального жилья. Доли указанных сегментов по количеству предложений в г. Перми в апреле 2020 г. отражены на рисунке 2.

Рассмотрение коммерческой недвижимости в данной ситуации нецелесообразно по причине эпидемиологической обстановки. В том числе в районе рассматриваемого земельного участка хорошо развит ассортимент коммерческой недвижимости, поэтому в представленном аналитическом отчете речь пойдет о развитии рынка жилой недвижимости, поэтому в дальнейшем при описании ситуации на рынке жилья остановимся только на этом сегменте.

Мониторинг рынка многоквартирного жилья проводится с точки зрения временного, территориального и потребительского критериев.

По временному критерию сегмент многоквартирного жилья представлен вторичным рынком и рынком нового строительства, удельные веса предложения которых, зафиксированные в апреле 2020 г., отражены на рисунке 1. В конце исследуемого периода доли предложений на вторичном и первичном рынках жилья составили 46,0 % к 54,0 %. По сравнению с сентябрем 2019 г. доля вторичного рынка уменьшилась всего лишь на 0,7 %, а доля первичного рынка, наоборот, увеличилась на этот же показатель.

Динамика количества предложений на рынке многоквартирного жилья Перми за 4-й квартал 2019 г.

На рисунке 1 представлен график, отражающий соотношение количества предложений на первичном и вторичном рынке многоквартирного жилья с декабря 2018 г. по декабрь 2019 г.

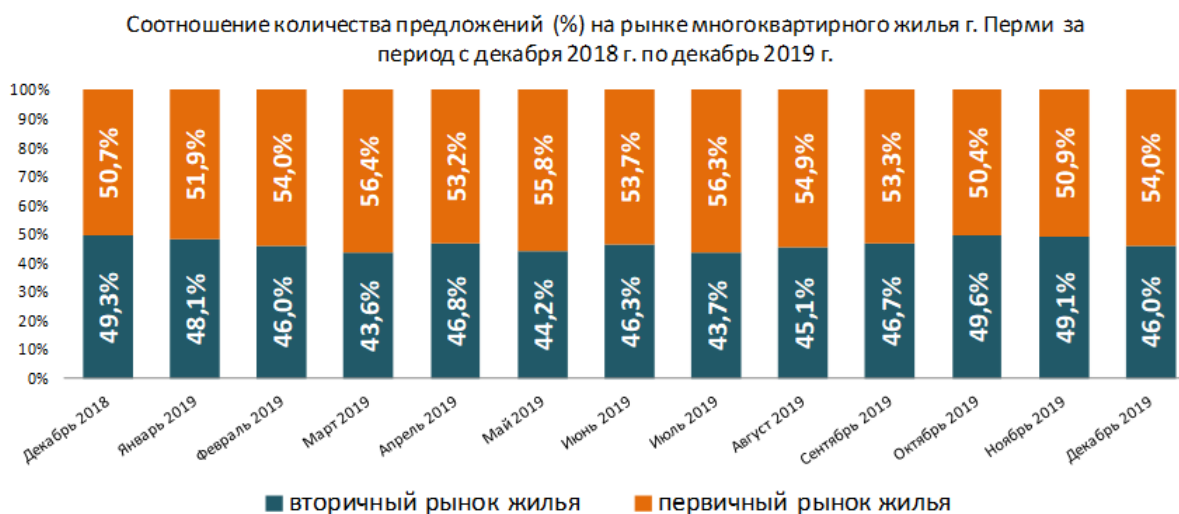


Рис. 1. Соотношение количества предложений на рынке многоквартирного жилья г. Перми с 12.2018 по 12.2019

В декабре 2019 г. на рынке многоквартирной жилой недвижимости г. Перми были зафиксированы следующие показатели количества предложений:

- вторичный рынок – 2 034 единиц;
- первичный рынок – 2 391 единиц.

В декабре 2019 г. общее количество предложений на рынке жилья (включая вторичный и первичный рынки) составило 4 425 квартир.

В декабре 2019 г. на рынке жилой многоквартирной недвижимости г. Перми были зафиксированы следующие показатели средних цен предложения:

- вторичный рынок – 57 264 руб./кв. м;
- первичный рынок – 63 041 руб./кв. м.

За 4-й квартал 2019 г. средняя цена предложения на вторичном рынке жилья увеличилась на «+»1,67 % (или на 942 руб./кв. м), а на первичном рынке аналогичный показатель увеличился за три месяца на «+»1,44 % (или 892 руб./кв. м).

Показатель средней цены предложения в целом по рынку многоквартирного жилья Перми в декабре 2019 г. составил 60 386 руб./кв. м. За исследуемый период времени он стал выше на «+»1,61 % (или 955 руб./кв. м).

На рисунке 2 представлены показатели объема ввода жилой недвижимости по г. Перми с 2015 по 2018 годы по данным Пермьстат [1]. За период с января по декабрь 2019 г. по предварительным данным в Перми было выдано разрешений на ввод на 422,0 тыс. кв. м многоквартирного жилья, что составляет 88,6 % от объема ввода многоквартирного жилья за 2018 г. [1].

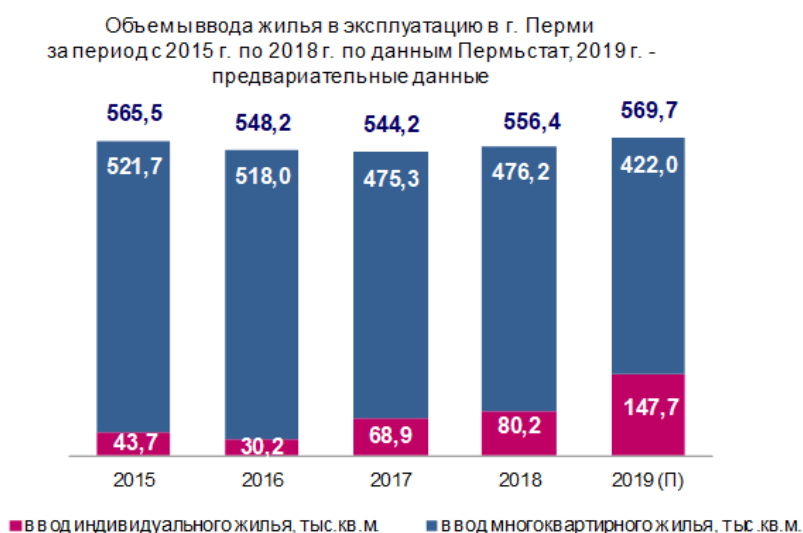


Рис. 2. Объемы ввода жилья в эксплуатацию в г. Перми с 2015 по 2018 год

Если говорить об объемах новых проектов, выходящих в строительство, то за 4-й квартал 2019 г. вышло в «стройку» 11 многоквартирных жилых дома площадью около 162,5 тыс. кв. м жилья.

Для справки: за 4-й квартал 2018 г. количество вышедших в строительство объектов составило 17 ед. площадью 216,1 тыс. кв. м. Таким образом, по количеству объектов и площади в 4-м квартале 2019 г. «в стройку» вышло домов меньше по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. Следует отметить, что в целом за 2019 г. «в стройку» вышло на 19,0 % меньше квадратных метров относительно 2018 г. [1]

На конец 2019 г. доля объектов незавершенного строительства, исходя из классов качества проектов, составила в «эконом/стандарт» классе 57,2 %, «комфорт» – 41 %, «бизнес» – 1,8 %. [1]. При таких соотношениях в нише массового жилья (эконом/стандарт и комфорт) на сегодняшний день конкуренция максимальна. Отметим, что структура строящегося многоквартирного жилья по классам качества в г. Перми практически совпадает со структурой предложения квартир на первичном рынке, которая представлена на рисунке 2.

На 01.01.2020 предварительно, объем жилищных проектов, находящихся в строительстве, фиксируется на уровне 1 428,6 тыс. кв. м, по сравнению с 01.01.2019 этот показатель стал больше на 5,2 %. При этом, следует отметить, что доля проектов, у которых наблюдаются задержки по срокам ввода в эксплуатацию, достигает 28,6 % (год назад это доля была на уровне 26,5 %) [2].

Зонирование территории г. Перми по категориям престижности местоположения жилой недвижимости

Зонирование определяется согласно методике «Определение интегрированного коэффициента ценности местоположения земельных участков г. Перми», разработанной специалистами кафедры финансов, кредитов и биржевого дела Пермского государственного университета.

За основу деления на микрорайоны г. Перми принято приложение 3 к решению Пермской городской Думы от 28.04.1998 № 81 «Об утверждении порядка взимания земельного налога на территории г. Перми» [3].

В таблице 1 приведены ценовые показатели объектов жилой недвижимости, в зависимости от качества, размера и престижности местоположения.

Таблица 1

Показатели, дифференцированные по качеству,
размеру и местоположению объектов

Тип жилья	Категория престижности местоположения	1-комн. кв.	2-комн. кв.	3-комн. кв.	4 и более комн. кв.	По всем размерам
I. 5-этажные панельные, кирпичные дома (ХР, БР)	I. Центр	65 949	57 795	52 840	-	59 190
	II. Прилегающие к центру районы	63 053	54 162	49 721	-	56 167
	III. Районы средней удаленности	59 977	52 705	47 833	-	53 307
	IV. Окраина центральных районов	50 718	46 611	42 318	-	46 959
	V. Отдаленные районы	45 011	40 104	36 627	-	40 549
	ПО ВСЕМ ЗОНАМ	56 879	49 057	45 195	46 379	50 573

Тип жилья	Категория престижности местоположения	1-комн. кв.	2-комн. кв.	3-комн. кв.	4 и более комн. кв.	По всем размерам
II. 9-этажные Панельные дома (СП, БР)	I. Центр	65 834*	65 047	59 930	-	63 675
	II. Прилегающие к центру районы	64 065*	61 190	54 625	-	58 664
	III. Районы средней удаленности	59 332*	53 823	49 752	-	52 317
	IV. Окраина центральных районов	-	49 065*	45 760	-	47 484
	V. Отдаленные районы	49 226*	-	40 812*	-	42 986
	ПО ВСЕМ ЗОНАМ	62 570	55 668	50 911	-	54 139
III. Кирпичные дома старой постройки (ПГ, «сталинские»)	I. Центр	-	53 149	54 940	-	54 801
	II. Прилегающие к центру районы	-	53 024*	-	-	50 268
	III. Районы средней удаленности	-	45 570*	40 814*	-	45 847
	IV. Окраина центральных районов	39 971*	36 382*	-	-	37 872
	V. Отдаленные районы	36 785*	32 230	29 293*	-	32 489
	ПО ВСЕМ ЗОНАМ	46 536	42 884	42 706	-	44 037
IV. 9-17 – этажные типовые панельные и кирпичные дома улучшенной планировки (УП)	I. Центр	70 517*	66 191	62 071	60 516*	64 690
	II. Прилегающие к центру районы	68 902	63 741	57 474	53 787*	61 730
	III. Районы средней удаленности	61 855	60 479	56 406	51 460*	59 362
	IV. Окраина центральных районов	55 589	51 904	47 558	44 110	50 791
	V. Отдаленные районы	46 673	45 954	44 231	-	45 977
	ПО ВСЕМ ЗОНАМ	59 346	57 044	53 941	50 659	55 959
V. Дома современной постройки	I. Центр	79 314	77 417	76 833	73 589	77 491
	II. Прилегающие к центру районы	71 234	69 755	67 215	63 605*	69 856
	III. Районы средней удаленности	69 734	64 334	63 307	-	66 541
	IV. Окраина центральных районов	57 137	54 989	47 680	-	54 775
	V. Отдаленные районы	54 036	50 219*	-	-	51 876
	ПО ВСЕМ ЗОНАМ	68 178	68 969	67 914	64 348	68 848
ПО ВСЕМ ТИПАМ	I. Центр	71 595	67 335	67 696	66 540	68 574
	II. Прилегающие к центру районы	67 440	60 953	58 534	56 752	61 992
	III. Районы средней удаленности	64 578	58 952	53 975	50 753*	58 648
	IV. Окраина центральных районов	54 502	48 686	45 672	41 966	49 500
	V. Отдаленные районы	47 088	41 238	37 925	40 591*	42 228
	В СРЕДНЕМ ПО ГОРОДУ	61 412	55 863	55 374	55 230	57 264

Рассматриваемый земельный участок находится в 5 зоне престижности местоположения [4]:

Анализ целевой аудитории

Данный объект недвижимости подойдет под застройку жильем следующим группам людей [5]:

- Молодым парам, проживающим в микрорайоне <...>, поскольку в нем развита инфраструктура и сектор коммерческой недвижимости;
- Приезжим из других городов и районов Пермского края: цены в рассматриваемой жилой зоне значительно ниже, чем в остальных районах Перми;
- Семьям с детьми, поскольку при застройке земельного участка многоквартирным жилым домам появятся комфортабельные трехкомнатные квартиры;
- Людям, любящим природу и уединение: рядом находится лес и охраняемый природный комплекс;
- Потенциальные арендодатели.

Вывод

Анализируя данные маркетингового исследования рынка недвижимости г. Перми, определен тип жилья для наиболее эффективного использования объекта исследования. Рассмотрение коммерческой недвижимости в данной ситуации нецелесообразно по причине эпидемиологической обстановки. В том числе в районе рассматриваемого земельного участка хорошо развит ассортимент коммерческой недвижимости. Графики рынка жилой недвижимости г. Перми показывают преобладание доли многоквартирного жилья над индивидуальным строительством в спросе и предложении. Также наблюдается стабильный перевес первичного рынка над вторичным рынком данного вида жилья, поэтому новая застройка пустующего земельного участка многоквартирным жилым домом будет оправдана.

Пермь является крупным развивающимся промышленным центром, поэтому имеется приток жителей из близлежащих городов и населенных пунктов региона. Покупка квартир в потенциальном многоквартирном жилом доме будет осуществима за счет повышения реальных доходов населения и появившихся сбережений вследствие уменьшения трат в период пандемии. Также определенной в ходе маркетингового исследования целевой аудитории будет интересен данный район, т.к. он является развивающимся с хорошо развитой коммерческой недвижимостью и инфраструктурой. Режим перевода рабочих на дистанционный режим работы переключает отрицательный фактор расположения земельного участка в 5 зоне престижности на окраине города.

Определяя тип многоквартирного жилого дома и учитывая погодные условия региона, рассматриваемую целевую аудиторию и окружающую инфраструктуру, можно предположить, что наиболее целесообразным будет строительство 9-17 этажного кирпичного дома улучшенной планировки, как варианта, подходящего под все рассматриваемые критерии.

Список литературы:

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю «Пермьстат» – Режим доступа: <https://permstat.gks.ru/> (дата обращения 19.11.2020).

2. Ввод общей площади жилых домов по этажности в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: https://www.gks.ru/storage/mediabank/stroi_et.xlsx (дата обращения: 11.11.2020).

3. Решение Пермской городской Думы от 28.04.1998 № 81 «Об утверждении порядка взимания земельного налога на территории г. Перми». Приложение 3 (дата обращения 10.11.2020).

4. Генеральный план г. Перми. Схема № 1 – функциональное зонирование. Режим доступа: <https://gorodperm.ru/upload/pages/5497/schema1.pdf> (дата обращения 19.11.2020).

5. Васькова О.А., Демидов В.Ю., Бусыгин А.С. Уплотнительная застройка в крупнейших городах России как форма реализации градостроительной политики: основные тенденции // Научный журнал. – 2017. – №5 (18). С. 116-118. (дата обращения: 10.11.2020).

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА НА ТЕРРИТОРИИ РФ НА МОМЕНТ ПАНДЕМИИ

*Г.В. Енев,
магистр группы ПСК4-20-1м ПНИПУ
научный руководитель Е.В. Мишкина,
старший преподаватель кафедры
«Строительный инжиниринг и материаловедение» ПНИПУ*

Аннотация: строительная отрасль всегда находилась в ведущих ролях экономики и являлась одной из немногих деятельностей человека, непрерывающейся на протяжении всей нашей истории. Наступившая эпидемиологическая ситуация наложила ограничения на деятельность человека, вследствие чего представители большинства сфер экономики потерпели убытки. В статье исследуется совокупность факторов, определяющих целесообразность осуществления строительной деятельности. Главное внимание обращается на рассмотрение совокупности макроэкономических показателей экономики РФ, связанных с поставленной задачей. В заключение кратко разбирается обоснованность и возможность застройки.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; ВВП; инфляция; безработица; деловая активность.

Цель маркетингового анализа: определение осуществимости строительства недвижимости на территории РФ на момент пандемии.

Объект исследования: факторы, влияющие на возможность осуществления строительства недвижимости.

Предмет исследования: макро и микроэкономические показатели экономики РФ, связанные со строительной деятельностью.

На сегодняшний день, наблюдается рост конкуренции в рамках рынка жилой недвижимости за счет увеличения спроса со стороны покупателей, как надежного варианта вложения средств в столь непредсказуемый период пандемии. Исходя из этого, возведение нового жилого объекта недвижимости не представляется возможным без разработки качественного маркетингового анализа и создания уникальной концепции. Маркетинговые исследования рынков – есть процедура обработки и исследования доступной информации, направленная на сокращение числа ошибок при принятии управленческих решений.

В настоящей работе было проведено маркетинговое исследование для определения осуществимости строительства недвижимости на территории РФ на момент пандемии.

Анализ макроэкономической и социальной ситуации

Главные макроэкономические факторы, влияющие на стоимость коммерческой, жилой и производственной недвижимости в Пермском крае представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные макроэкономические и социальные факторы, влияющие на стоимость недвижимости в Пермском крае

Фактор	Влияние
ВВП страны, региона	Увеличение ВВП страны и региона способствует увеличению стоимости объектов недвижимости
Инфляция	Увеличение инфляции способствует увеличению стоимости объектов недвижимости
Кредитные ставки	Увеличение значений кредитных ставок способствует уменьшению стоимости объектов недвижимости
Разрешения на застройку, объемы строительства	Снижение количества разрешений, снижение предложения способствует увеличению стоимости недвижимости Рост объемов строительства, предложения недвижимости является причиной стабилизации или уменьшения стоимости недвижимости

Приведенные факторы опосредованно воздействуют через основные ценно образующие факторы на стоимость таких типов недвижимости, как коммерческая, производственная, жилая. Средние коэффициенты капитализации для наиболее качественных объектов коммерческой и производственной недвижимости в Пермском крае стабильны. Пермский край – один из экономически развитых регионов России. Основа экономики края – высокоразвитый промышленный комплекс. Ключевые отрасли промышленности: нефтяная, химическая и нефтехимическая, черная и цветная металлургия, машиностроение, лесопромышленный комплекс.

Исходя из исследования, проведенному Министерством экономического развития Российской Федерации, в 1 квартале 2020 года рост ВВП оценивается в 1,8 %, в то время как этот же показатель в 4 квартале 2019 равнялся 2,1 %. В отраслевом разрезе драйверами роста ВВП в первые три месяца текущего года стали торговля и обрабатывающая промышленность: наблюдался рост за первый квартал 1,0 % и 0,4 % соответственно. Положительный вклад в темпы роста ВВП в 1 квартале 2020 года внес и фактор дополнительного дня в феврале. Рост ВВП в марте 2020 года оценивается специалистами Минэкономразвития на уровне 0,9 %, в феврале – 2,8 %. Тенденция к

уменьшению роста валового внутреннего продукта связана прежде всего с ухудшением внешнеэкономической конъюнктуры, вызванным падением мировых цен на сырьевые и энергетические ресурсы, а также введение карантинных мер в странах, являющимися торговыми партнерами.

Торговая сфера внесла наибольшее вложение в рост ВВП в марте – на 1 %, за счет увеличения оборота розничной торговли с 4,6 % до 5,6 %. Помимо торговли, вклад в увеличение темпов роста ВВП внесла и сфера услуг – примерно 0,3 %. Вклад строительства и промышленного производства оценивается равным нулю. При этом наблюдается рост объема строительного производства в 1 квартале 2020 года. Вместе с тем существенный отрицательный вклад в темпы роста ВВП в марте внес транспортный сектор – 0,3 %. В марте был зафиксирован максимальный за последние 5 лет спад грузооборота транспорта, что связано, в первую очередь, со снижением внешнего спроса на товары российского сырьевого экспорта. Графически данные о вкладе различных отраслей представлены на рисунке 1.

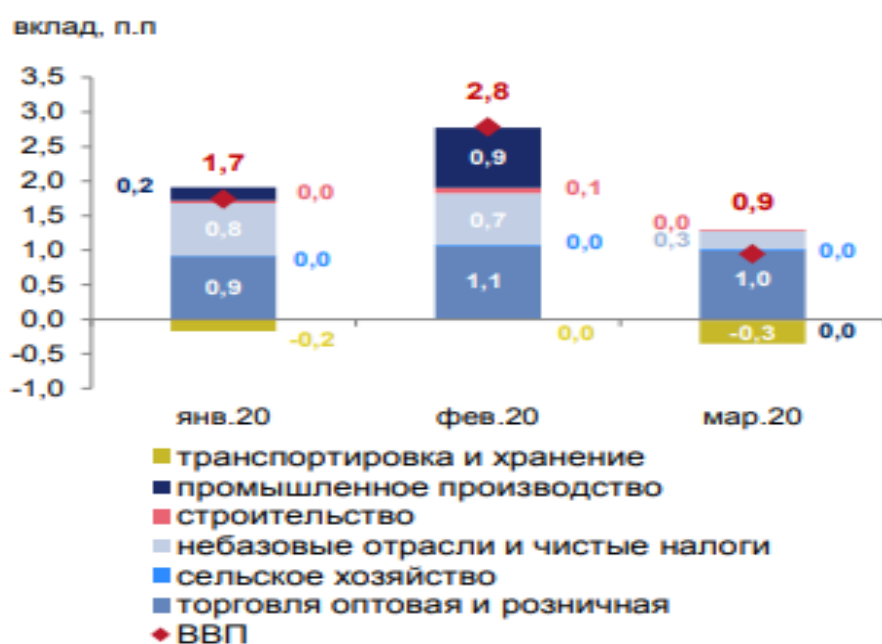


Рис. 1. Вклад различных отраслей в рост ВВП в 1 квартале 2020 года [1].

Согласно экономическому обзору от Министерства экономического развития, валовой внутренний продукт резко упал за апрель 2020 года на 12 %. Такое резкое падение ВВП объясняется ограничительными мероприятиями, введенными органами федеральной и муниципальной власти с начала месяца, с целью сдерживания и предотвращения широкого распространения инфекции Covid-19. Кроме того, на обвал ВВП повлияло сохранение негативной

внешнеэкономической конъюнктуры, заключающейся в уменьшении цен на экспортируемые Россией сырьевые и энергетические ресурсы, а также введенных ограничительных мерах в странах – торговых партнерах России. Динамика изменения ВВП представлена на рисунке 2.

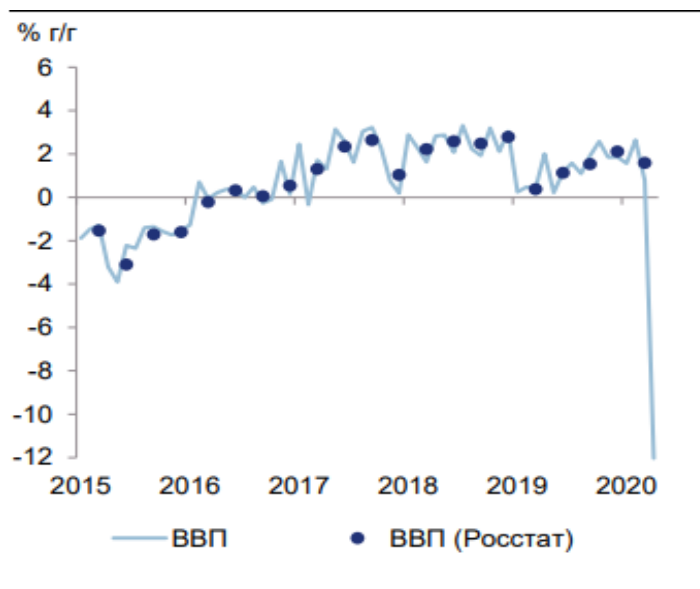


Рис. 2. Динамика изменения ВВП. [1]

Основной вклад в падение ВВП было внесено обвалом в сфере потребительских услуг. Количество оказанных населению услуг снизилось сразу 37,9 %, из-за частичного запрета деятельности организаций, работающих в сфере досуга, бытовых услуг, а также культуры и спорта. Кроме того, за счет приостановления работы всех точек продаж товаров, кроме товаров первой необходимости, зафиксировано резкое уменьшение объемов розничной торговли на 23,4 %. В частности, наибольшее падение приходится на рынок непродовольственных товаров – -36,7 %, в том числе и первичный рынок легковых автомобилей – -72,4 %. Гораздо менее серьезная убыль наблюдалась по объему продаж продовольственной продукции – -9,3 %.

Во всех базовых отраслях, исключая торговлю, величина уменьшения показателей оказалось не настолько серьезной. Например, производство промышленной продукции продемонстрировало снижение на 6,6 % за апрель. Объем производства строительных работ продемонстрировал снижение на 2,3 %. Есть и положительный момент – несколько замедлилось уменьшение грузооборота в транспортной отрасли – -6 % в апреле против -6,7 % в марте.

Данные о вкладе базовых отраслей экономики в динамику внутреннего валового продукта графически представлены на рисунке 3.

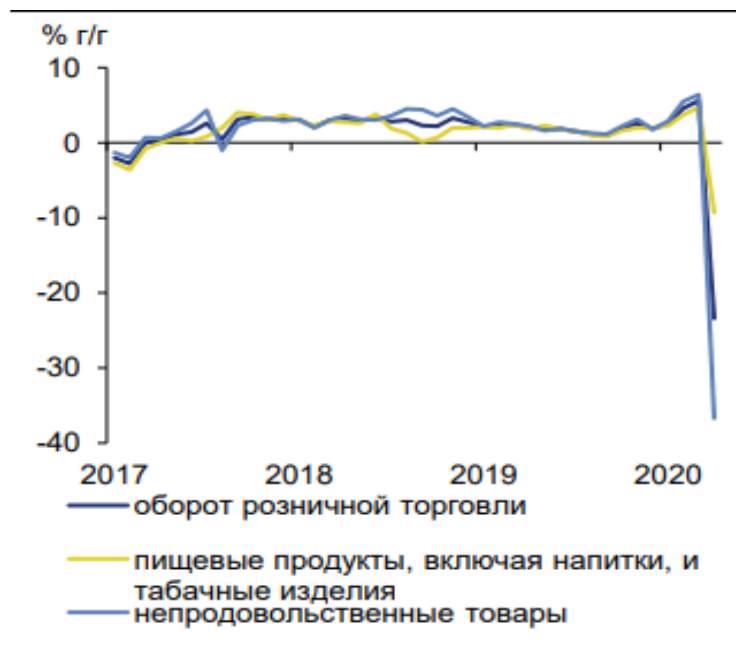


Рис. 3. Вклад некоторых базовых отраслей в изменение уровня ВВП [1]

Согласно прогнозу Министерства экономического развития, падение оборота в торговле может замедлиться уже во втором квартале 2020 года, в случае постепенной отмены принятых ранее ограничительных мер направленных на сдерживание инфекции коронавируса. Все основные показатели деловой активности отображены на рисунке 4.

По состоянию на апрель 2020 года уровень безработицы в России вырос до 5,6 %. Такой уровень наблюдается впервые с июня 2016 года. Общее количество безработного населения, за исключением сезонных рабочих, увеличилось на 828,7 тысяч человек, что составляет 24,4 % от общего числа безработных. Кроме того, в период с апреля по май зафиксирован рост числа безработных людей, официально зарегистрировавших свой статус. Согласно мониторинговым данным Министерства труда России их численность достигла 1 миллиона человек по состоянию на 28 апреля. Количество официальных безработных продолжило свой рост и в мае – примерно 1,7 миллиона человек на 20 мая. Эксперты из Минтруда связывают возрастание этого показателя с принятием новой повышенной величины пособия по безработице. График динамики уровня безработицы в РФ представлен на рисунке 5.

За первый квартал 2020 года зафиксировано увеличение реальных доходов населения, составляющий 0,9 % согласно данным Росстата [2]. Это явление происходит в основном за счет роста оплаты труда, несмотря на уменьшающиеся другие доходы – доходы от собственности и предпринимательской деятельности.

в % к соотв. периоду предыдущего года	апр.20	1кв20	мар.20	фев.20	январ.20	2019
ВВП	-12,0*	1,6	0,8*	2,6*	1,6*	1,3
Сельское хозяйство	3,1	3,0	3,0	3,1	2,9	4,0
Строительство	-2,3	1,1	0,1	2,3	1,0	0,6
Розничная торговля	-23,4	4,3	5,6	4,6	2,6	1,9
Грузооборот транспорта	-6,0	-3,8	-6,7	-0,4	-3,8	0,6
Промышленное производство	-6,6	1,5	0,3	3,3	1,1	2,3
Добыча полезных ископаемых	-3,2	0,0	-1,7	2,3	-0,4	2,5
добыча угля	-6,9	-7,5	-8,1	-5,4	-8,8	1,6
добыча сырой нефти и природного газа	-1,1	0,3	-1,6	2,7	0,0	2,5
добыча металлических руд	1,1	1,3	-1,3	3,0	2,4	3,7
добыча прочих полезных ископаемых	-51,6	-7,4	-2,7	-6,3	-12,9	2,4
Обрабатывающие производства	-10,0	3,8	2,6	5,0	3,9	2,6
пищевая промышленность	2,2	8,5	7,7	8,5	9,2	3,4
легкая промышленность	-23,1	1,4	1,5	0,2	3,0	-1,6
деревообработка	-7,1	4,9	2,7	6,8	5,6	1,5
производство кокса и нефтепродуктов	0,7	4,8	7,0	5,2	2,3	2,2
химический комплекс	1,6	7,8	9,1	10,6	3,5	5,1
производство прочей неметаллической минеральной продукции	-13,7	5,0	4,6	6,2	4,3	4,2
металлургия	-12,8	2,2	3,9	1,9	0,7	2,4
машиностроение	-34,3	-0,5	-10,7	9,4	5,2	5,1
прочие производства	-28,3	1,5	-5,5	3,2	10,0	-11,4
Обеспечение электроэнергией, газом и паром	-1,9	-2,4	-2,2	-0,2	-4,7	0,0
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	-11,4	-1,2	-3,1	-1,4	1,0	-5,2

Источник: Росстат, расчеты Минэкономразвития России.

Рис. 4. Показатели деловой активности [2, 3]



Рис. 5. Динамика уровня безработицы в РФ

По оценке Министерства экономического развития РФ, в марте 2020 года инфляция ускорилась до 2,54 % против 2,31 % в марте этого года [4]. Главными факторами роста инфляции в марте остается снижение курса рубля на 15,9 %, по отношению к предыдущему месяцу вместе с высоким спросом на продукцию и услуги из отдельных сегментов рынка.

В марте наблюдался рост цены на товары продовольственного назначения на 0,8 % [5]. При этом заметно выросли в цене все категории товаров из данной группы, кроме плодовоовощных культур. Рост цен на плодовоовощную продукцию замедлился и составил 2,5 % против 5,3 % в феврале. Все основные индикаторы инфляции представлены на рисунке 6.

	мар.20	фев.20	январ.20	дек.19	дек.18	дек.17	дек.16
Инфляция							
в % к соотв. периоду предыдущего года	2,5	2,3	2,4	3,0	4,3	2,5	5,4
в % к предыдущему месяцу	0,6	0,3	0,4	0,4	-	-	-
в % к предыдущему месяцу, SA	0,5	0,2	0,1	0,1	-	-	-
Продовольственные товары							
в % к соотв. периоду предыдущего года	2,2	1,8	2,0	2,6	4,7	1,1	4,6
в % к предыдущему месяцу	1,0	0,6	0,7	0,7	-	-	-
в % к предыдущему месяцу, SA	0,8	0,2	0,0	0,0	-	-	-
Непродовольственные товары							
в % к соотв. периоду предыдущего года	2,5	2,3	2,5	3,0	4,1	2,8	6,5
в % к предыдущему месяцу	0,5	0,0	0,2	0,1	-	-	-
в % к предыдущему месяцу, SA	0,5	0,1	0,2	0,2	-	-	-
Услуги							
в % к соотв. периоду предыдущего года	3,0	3,0	2,8	3,8	3,9	4,3	4,9
в % к предыдущему месяцу	0,1	0,4	0,2	0,2	-	-	-
в % к предыдущему месяцу, SA	0,8	0,3	0,2	0,2	-	-	-
Базовая инфляция (Росстат)							
в % к соотв. периоду предыдущего года	2,6	2,4	2,7	3,1	3,7	2,1	6,0
в % к предыдущему месяцу	0,5	0,1	0,2	0,1	-	-	-
в % к предыдущему месяцу, SA	0,4	0,1	0,0	0,1	-	-	-
Инфляция, за искл. продовольствия, регулируемых цен и тарифов и подакцизной продукции							
в % к соотв. периоду предыдущего года	2,6	2,3	2,5	2,9	3,4	2,6	5,8
в % к предыдущему месяцу	0,5	0,2	0,2	0,1	-	-	-
в % к предыдущему месяцу, SA	0,4	0,1	0,1	0,1	-	-	-

Рис. 6. Основные индикаторы инфляции

Вывод

Подводя итог маркетингового исследования, стоит выделить следующее. На фоне эпидемиологической ситуации и дестабилизации экономики в стране наблюдается уменьшение темпов спада объемов работ в строительной отрасли. Данный фактор позволяет сделать вывод о стабилизации строительного рынка. Также падение товарооборота может быть скомпенсировано имеющимися запасами и производственной базой строительных материалов, подкрепленные уменьшением инфляции на непродовольственные товары. Показатель безработицы увеличился, следовательно, можно перенаправить трудовой ресурс в строительный сегмент рынка взамен рабочим «ближнего зарубежья», число которых уменьшилось из-за запретов, налагаемых на граждан в связи с закрытием государственных границ. Таким образом, строительство недвижимости в нынешних реалиях осуществимо.

Список литературы:

1. Павлюшина В., Хейфец Е., Музыченко Е., Хейфец Е. Динамика и структура ВВП России / Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики – 2020 – С. 14 (дата обращения 23.11.2020).

2. Федеральная служба государственной статистики «Росстат» – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 23.11.2020).

3. КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 22.11.2020).

4. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения 22.11.2020).

5. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения 22.11.2020).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

*М.С. Ермолаенко,
студент 4 курса группы ЭК/О ТДК 11-12-2017НБ, ПГНИУ
научный руководитель А.Н. Хацкелевич,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ПГНИУ*

Аннотация: Статья посвящена исследованию современного состояния рынка оценочных услуг Пермского края. Рассмотрены тенденции развития оценочных компаний на Пермском рынке, спрос на оценочные услуги в период пандемии, путем использования статистических данных. Выявлены трудности реализации оценочных услуг в период пандемии, и предложены рекомендации.

Ключевые слова: Рынок оценочных услуг, оценочные компании, оценочные услуги, квалифицированный экзамен, Пермский край, Пермь.

Актуальность данной темы состоит в том, что в современных рыночных условиях оценочным компаниям необходимо обратить внимание изменившиеся тенденции рынка, которые влияют на спрос и услуги, и суметь перестроиться под потребности клиента.

Оценочная деятельность – это профессиональная деятельность субъектов оценочной деятельности, которая направлена на установление в отношении объектов оценки кадастровой, ликвидационной, рыночной, инвестиционной [1].

Развитие института частной собственности, увеличение количества сделок с разнообразными экономическими ресурсами, рост конкуренции – всё это стало причиной возникновения потребности у людей в объективной независимой оценке, и оценочная деятельность начала сильно развиваться на рынке России. На сегодняшний день сложился единый рынок оценочных услуг, а также сформирована система государственного регулирования деятельности оценки, основанная на Федеральном законе «Об оценочной деятельности в Российской Федерации», и других нормативно-правовых актах.

К объектам оценки относят:

- все виды недвижимости;
- ценные бумаги;
- транспортные средства;
- бизнес;
- объекты интеллектуальной собственности;
- машины и оборудование [2].

Согласно данным аналитического центра (АЦ) «Эксперт», суммарная выручка оценочных компаний – участников рейтинга в 2019 году, с учетом инфляции выросла на 14,95 %, а самыми популярными услугами в 2019 году были и есть – оценка недвижимости, бизнеса и ценных бумаг, и транспорта и оборудования [3].

На рисунке 1 представлена структура выручки оценочных компаний по целям оценки в 2019 году.

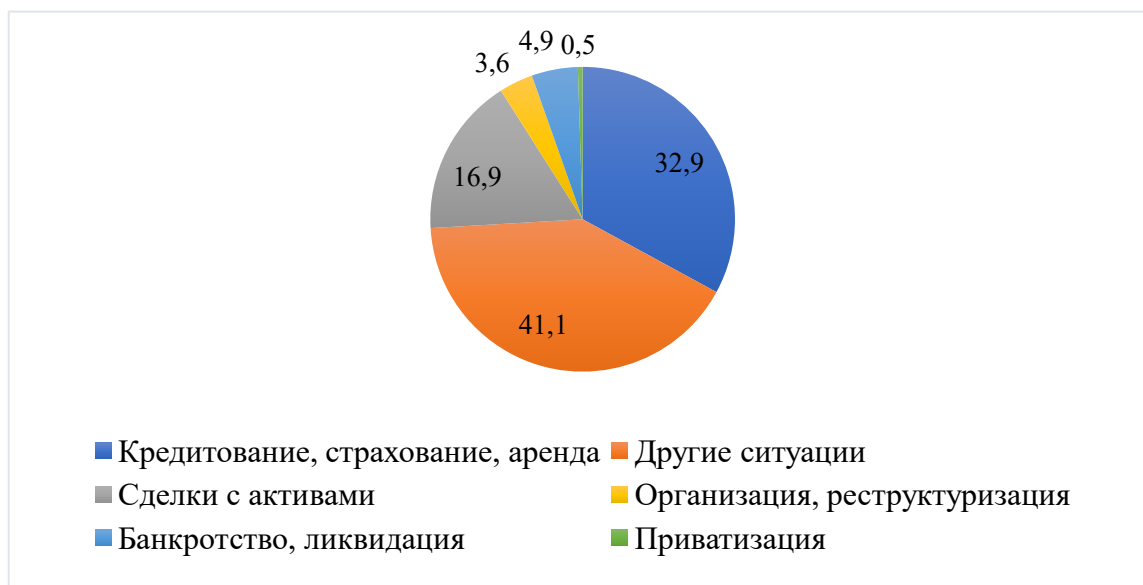


Рис. 1. Структура выручки оценочных компаний по целям оценки в 2019 году [3]

Согласно графику хорошо востребованы услуги, связанные с кредитованием, страхованием и арендой, спрос на них вырос в 1,3 раза, по сравнению с 2018 годом. Также, согласно данным АЦ, «Эксперт», в 2019 году в 1,6 раза выросла выручка от оценочных услуг, нацеленных на организацию и реструктуризацию бизнеса.

Эксперты обращают внимание на существенные изменения и в структуре клиентской базы, говоря о том, что два-три года назад среди заказчиков оценочных компаний преобладали частные компании и банки, а в их портфеле оценка для целей залога превышала 60 %, сейчас доля этих заказов сократилась до 40 – 50 %, в 30 – 40 % случаев заказчиком выступают государство и связанные с ним структуры, а сделок с участием частного капитала из-за непростой экономической обстановки стало меньше [3].

В 2020 году одной из важных задач для оценочных компаний в период пандемии является задача сохранения информационной базы данных о характеристиках объектов недвижимости. Собранная и накопленная база будет

использоваться в том числе для последующих туров государственной кадастровой оценки.

Еще одним трендом на рынке оценки эксперты назвали уход оценки в цифру по типовым объектам. Например, по объектам недвижимости, являющимся предметом залога для получения ипотечных кредитов в банках.

Отметили эксперты и интересные тренды, связанные с участием оценочных компаний в тендерах и закупках услуг на проведение оценки. В то же время, высказались о том, что подобный тренд может иметь и негативную сторону, ведь порой заказчики могут выбирать исполнителей среди оценочных компаний по одному критерию – «цена», тогда могут возникнуть проблемы с качеством услуг [4].

Эксперты пишут о том, что в перспективе появятся новые работы, связанные с подготавливаемой переоценкой земельных участков. Также ожидается рост спроса со стороны арбитражных управляющих, вследствие ухудшения общей экономической ситуации. Заказов от бизнеса становится меньше. После завершения пандемии оценочные компании столкнутся с падением объема работ. Но увеличится объем судебных экспертиз, в которых принимают участие оценщики. Кроме того, за это время произойдет большой рывок в применении цифровых платформ в оценке [5].

В целом, оценочная отрасль несет потери из-за резкого снижения делового оборота в виду карантина.

Таблица 1

Динамика деятельности компаний, связанных с операциями с недвижимым имуществом в Пермском крае [11] [12] [13]

	2017	2018	2019
Число малых предприятий (в том числе – микропредприятий), ед.	4029 (3674)	3946 (3635)	3735 (3428)
Оборот (в том числе – микропредприятий), млн руб.	29965,2 (16954,8)	27812,1 (17642,9)	28547,3 (17212,0)
Среднесписочная численность работников (в том числе – микропредприятий), чел.	12003 (6660)	12162 (6543)	10273 (4896)

Поскольку посмотреть конкретно динамику числа только оценочных фирм нельзя, поэтому в Росстате проанализируем деятельность малых предприятий по следующему виду экономической деятельности-«деятельность по операциям и с недвижимым имуществом». Этот ОКВЭД включает деятельность арендодателей, агентов в таких областях как: покупка или

продажа недвижимости, сдача внаем недвижимости, предоставление других услуг в сфере недвижимости, таких как оценивание, страхование или деятельность доверенных лиц.

Согласно таблице 1, число компаний в сфере недвижимости сократилось на 7,3 % в 2019 году, по сравнению с 2017 г., однако оборот увеличился почти на 3 %, по сравнению с 2018 годом. Заметно резкое уменьшение среднесписочной численности работников (на 16 %) в 2019 году по сравнению с 2018 г. Согласно данным Росстата, в 2019 году увеличилась численность работников с договором ГПХ на 75 % по сравнению с 2017 г. Это тем объясняется, что руководители таким образом экономят, не платя налоги по таким договорам.

Оценочная деятельность регулируется не только саморегулируемыми организациями (СРО), но и государством, поэтому стоит рассмотреть и важные изменения в законодательной базе за последние 3 года, которые отразились на отрасли в Перми и в России в целом:

Во-первых, независимо от стажа, опыта и предыдущих заслуг, все оценщики должны были до 1 апреля 2018 года сдать квалификационный экзамен для подтверждения статуса, причем по трем категориям: оценка имущества, отдельно недвижимого и движимого, и оценка бизнеса. Теперь оценщик может осуществлять оценочную деятельность в соответствии с направлением, которое будет указано в его аттестате квалификации. И чтобы подтвердить данный аттестат, экзамен нужно сдавать каждые три года.

Во-вторых, были внесены существенные изменения, касающиеся экспертизы отчетов об оценке в саморегулируемой организации (СРО) оценщиков. Контрольно-надзорная функция СРО упразднена, как и обязательность проведения экспертизы отчетов при оспаривании кадастровой стоимости, банкротстве предприятий и ряде других процедур.

Ещё одно изменение произошло в сегменте кадастровой оценки. В 2018 году были приняты поправки в Налоговый кодекс, вступившие в силу в 2019-м, касающиеся определения и оспаривания кадастровой стоимости для целей налогообложения. Введен единый подход к применению кадастровой стоимости для объектов налогообложения недвижимого имущества. С 1 января 2020 года закончился переходный период, который длился с 1 января 2017 года. Теперь оценка и оспаривание ошибочной кадастровой стоимости проводятся только по Закону о кадастровой оценке, принятому в 2016 году [4].

На сегодняшний день актуальными направлениями в оценочной деятельности являются:

- 1) Оспаривание кадастровой стоимости.

Кадастровая стоимость – это стоимость объекта недвижимости, определенная в результате проведения государственной кадастровой оценки

[6]. Она проводится не реже одного раза в пять лет и не чаще одного раза в три года.

Встречаются случаи, когда кадастровая стоимость превышает рыночную ввиду наличия неучтенных индивидуальных особенностей недвижимости, ошибки в расчете или в связи с падением рыночной стоимости объекта по различным причинам. В таких ситуациях оценочные компании помогают оспорить кадастровую стоимость, чтобы владелец недвижимости не переплачивал налог [7].

2) Оценка коммерческой недвижимости для залога

Кредит под залог получить гораздо легче, если правильно оформлены права собственности и отсутствуют какие-либо судебные притязания на объект залога. Значением обладает и ликвидность объекта недвижимости – больше вероятность получить положительное решение, если объект является прибыльным делом, и размер этой прибыли оценен и документально оформлен в отчете независимой экспертизы.

Целью специалистов по оценке в процессе кредитования является защита коммерческих интересов участников, и создание более прозрачных условий предоставления услуг кредитования [8].

На сегодняшний день в Перми, по запросу «оценочная компания» в 2GIS выпадает более 130 организаций [9].

Несмотря на немалое количество оценочных фирм, многие в той или иной степени не обладают значительными конкурентными преимуществами, более того, даже прибегают к демпингу.

Поскольку оценочные услуги являются интеллектуальными, и большое значение для клиентов имеет не столько стоимость услуг, сколько опыт компании, ее репутация, гарантии, комплексность и отзывы.

Учитывая это, оценочным компаниям важно применять меры противодействия кризису (рисунок 2): расширять спектр услуг, повышать квалификацию персонала, поддерживать связи с клиентами, активно работать с сайтом.

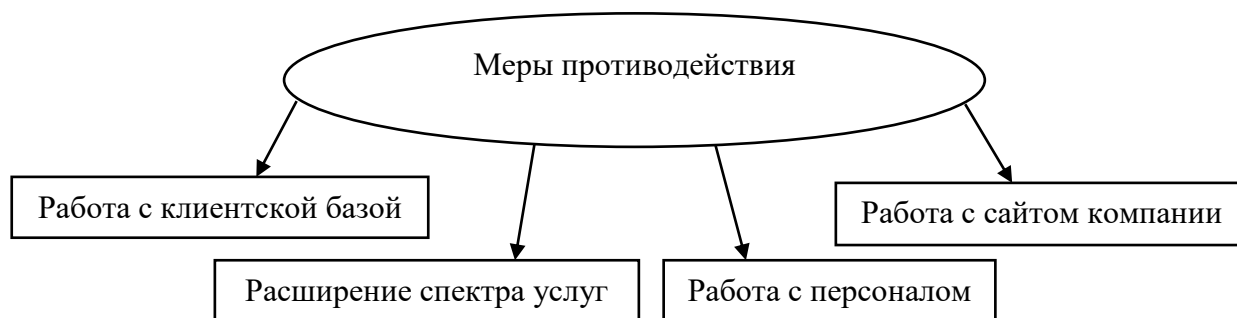


Рис. 2. Меры противодействия оценочных компаний в кризис

Трудности, с которыми столкнулись оценочные компании в период пандемии и карантина:

1) Закрытие офисов. Работодатели вынуждены были переводить своих сотрудников на удаленный формат работы. Особенно в апреле была сильно снижена деловая активность в стране.

Переход на удаленную работу не спасает полностью, так как электронный документооборот еще только входит в оценку и не решает задачу увеличения выручки. Даже психологически – легче работается в офисе, в рабочей обстановке. Поэтому компаниям важно следить за трендами цифровизации и применять новые технологии, подключить CRM, в которой предусмотрен электронный документооборот, позволяющий использовать электронную цифровую подпись.

2) Трудность с осмотром объекта оценки.

Дистанционную процедуру оценки можно разделить на несколько этапов:

1. Клиент оставляет заявку на почту или связывается с компанией по номерам телефонов.

2. Клиент указывает в письме:

• адрес местоположения объекта, например: город: улица, номер дома, корпус, подъезд, этаж, квартира;

• для каких целей нужна оценка, например, ипотека в «Сбербанке»;

• сумму сделки по договору;

• номера телефонов заказчика;

• номер телефона для связи по осмотру объекта.

3. Клиент отправляет необходимые документы:

• выписка из ЕГРН или свидетельство о государственной регистрации права;

• технические документы

• скан разворота паспорта заказчика

• подписанный договор на оказание услуг;

• скриншот или чек об оплате услуг

4. Клиент отправляет фотографии объекта по указанным требованиям.

5. После предоставленного клиентом полного пакета документов и фото, оценка происходит в течение одного дня и готовый отчет отправляют в электронном виде клиенту, либо ему могут доставить его домой.

Несомненно, это будет намного удобнее и безопаснее для всех.

Таким образом, конкурентным преимуществом для оценочных компаний в сегодняшних условиях станут наличие автоматизированных технологий и возможность быстро адаптироваться в новых условиях работы, без потери качества услуг, наличие крепких партнерских отношений и внедрение

современных инструментов интернет-маркетинга, что позволит повысить узнаваемость бренда и укрепить свои позиции в период кризиса.

Нужно отметить, что в условиях режима самоизоляции можно предлагать клиентам актуальный «антикризисный пакет» услуг, как это сделал «Центр независимой экспертизы собственности». Например, по обоснованию снижения ставки арендной платы, урегулированию споров между банками и заемщиками по изменению стоимости объектов залога, а также между заказчиками и подрядчиками, особенно в сфере строительства, по вопросам экспертизы сроков и качества выполненных услуг и так далее. Все это позволит оценочным компаниям сохранить в непростой период выручку.

Был проведен сравнительный анализ 20 пермских оценочных компаний.

В качестве критериев сравнения были взяты следующие:

1. Год, с которого ведется оценочная деятельность;

2. Количество сотрудников;

3. Район местоположения офиса

4. Аккредитация в «Сбербанке» – поскольку именно в этот банк чаще всего обращаются клиенты, когда берут ипотеку или кредит. Также «Сбербанк» предъявляет довольно жесткие требования к оценочным компаниям с целью обезопасить себя и своих клиентов от некомпетентных оценщиков.

5. Наличие услуги по оспариванию кадастровой стоимости – поскольку это актуальная услуга на сегодняшний день.

6. Сотрудничество с юридическими компаниями.

7. Сотрудничество со страховыми компаниями.

8. Сотрудничество с риэлторскими компаниями.

9. Наличие группы в социальной сети «Фейсбук».

Были сделаны следующие выводы:

1) Большинство компаний ведут свою деятельность более 10 лет и имеют удобное расположение офиса в центре города;

2) Только 10 компаний из 20 имеют аккредитацию в «Сбербанке» и 12 компаний из этих же рассмотренных – оказывают услугу по оспариванию кадастровой стоимости;

3) Большинство компаний ограничивается лишь оказанием оценочных услуг. Однако ООО «Перспект» сотрудничает с агентствами недвижимости и с юридическими компаниями – на их сайте есть информация об этом. Юридический консалтинг осуществляют еще 6 оценочных компаний;

4) Что касается продвижения в социальной сети «Фейсбук», то можно сказать, что только 3 компании из рассмотренных: «КСИ-консалтинг», «Инвест-аудит» и «Оценка-консалтинг» имеют группу в данной сети, в которой регулярно делятся полезной информацией. Группа также имеется и у компаний:

«Тереза», «Актив», «Институт экспертизы INEX» и «Техэко», но данные компании группу, не ведут, и последние посты были опубликованы давно.

В заключение можно сказать, что рынок оценочных услуг и спрос на них меняется. В современных рыночных условиях прогнозировать дальнейшее развитие непросто. Наибольшее внимание нужно уделять качеству услуг, их наполненности. Основные трудности, с которыми столкнулись оценочные компании в период пандемии, это удаленность работы, плохая автоматизация процесса оценки ввиду удаленности работы, трудность с осмотром объекта оценки. В целом, оценочные компании ощутили снижение деловой активности в стране. Но использование современных методов продвижения услуг позволит им восстановиться после карантина.

Список литературы:

1. Финанби – финансы и бизнес <https://www.finanbi.ru/ocenochnaya-kompaniya-755>
2. Парасоцкая Н.Н. – Оценочная деятельность компании и её особенности, влияющие на организацию управленческого учёта. – 2012.
3. АЦ «Эксперт», рейтинг оценочных компаний в 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/PMNcV> (дата обращения: 30.10.20).
4. Рейтинг оценщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4073049> (дата обращения: 30.10.20).
5. Оценка на самоизоляции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expert.ru/ural/2020/20/otsenka-na-samoizolyatsii/> (дата обращения: 30.10.20).
6. Оспаривание кадастровой стоимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/PNqjU> (дата обращения: 31.10.20).
7. Как оспорить кадастровую стоимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/actual/kadastr/> (дата обращения: 31.10.20).
8. Оценка для целей залога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.active-consult.ru/ocenkazalogov.htm> (дата обращения: 31.10.20).
9. 2GIS <https://perm.ya59.ru/otsenochnye-kompanii?page=5>
10. Оценка недвижимости во время карантина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://centr-neo.ru/rezhim-raboty-s-28-marta-po-5-aprelya-2020-covid-2019> (дата обращения: 31.10.20).
11. Росстат 2020 <https://permstat.gks.ru/storage/mediabank/UD9sVzqx/Пермский%20край%20в%20цифрах%202020.pdf>.
12. Росстат 2019 [https://permstat.gks.ru/storage/mediabank/пермский_край_в_цифрах2019\(1\).pdf](https://permstat.gks.ru/storage/mediabank/пермский_край_в_цифрах2019(1).pdf).
13. Росстат 2018 <https://permstat.gks.ru/storage/mediabank/Пермский%20край%20в%20цифрах%202018.pdf>.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*А.В. Исакова,
студент группы Э-44 Пермский филиал РАНХиГС
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент, Пермский филиал РАНХиГС*

Аннотация: В статье исследуется понятие «репутация», его толкование от нескольких авторов и отличие от понятия «имидж». Большое место в работе занимают инструменты управления репутацией в социальных сетях. Каждый из представленных инструментов подробно описан. В заключение объяснена необходимость использования маркетинговых инструментов для повышения репутации.

Ключевые слова: репутация; социальные сети; целевая аудитория; клиенты; организация; Интернет; контент; охват.

В настоящее время репутация является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Благодаря социальным сетям клиент может оставить свой положительный или отрицательный отзыв о товаре или услуге, которую приобрел в определенной организации.

Актуальность темы заключается в том, что с развитием социальных сетей, позволяющих аудитории моментально транслировать и распространять репутационную (оценочную) информацию об организации с достаточно широким охватом, вопрос управления репутацией занял более заметное место в повестке исследователей и практиков. Многие компании на собственном опыте убедились, что даже один негативный отзыв может оказать огромное влияние на прибыль компании. Именно поэтому сегодня организации в большинстве своём заботятся о своей репутации в социальных сетях, и стараются ее защитить и повысить любыми возможными способами.

Вместе с развитием социальных сетей фокус внимания маркетологов сместился от понятий «имидж» и «бренд» к понятию «репутация компании/организации». Стоит разобрать понятие «репутация» и его принципиальное отличие от понятия «имидж». По мнению Т.Э. Гринберг: «Репутация – система оценки целевыми группами итогов деятельности субъекта общественных отношений» [1, с. 7].

П.М. Шовен определяет репутацию как «социальную репрезентацию, разделяемую большинством, носящую временный и локальный характер, ассоциирующуюся с определенным именем и основывающуюся на более или

менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках» [2, с. 86].

Таким образом, репутация – комплекс оценочных смыслов, оценочная информация, которая является неотъемлемой частью бренда, так как возникает в момент непосредственного контакта целевой аудитории с брендом, товаром, услугой. Существует 4 основных направления работы по комплексному управлению репутацией в социальных сетях [3, с. 17]:

- мониторинг;
- работа с негативом;
- генерация позитива;
- SERM (search engine reputation management, управление репутацией в поисковых машинах / поисковой выдаче).

Необходимо рассмотреть каждое из направлений. Мониторинг представляет собой «поиск, структурирование и анализ информации об объекте управления репутацией в сети Интернет», «исследование массивов данных в сети» [3, с. 18, 21]. Мониторинг в сети Интернет охватывает любые страницы и документы. Особое внимание уделяется площадкам, на которых аудитория может выступать автором и оставлять свои отзывы (социальные сети, блоги и форумы, тематические сайты и порталы, сервисы отзывов и оценок). Качество мониторинга зависит от полноты охвата контента. Полноту охвата позволяет обеспечить машинный мониторинг с использованием специализированных платформ (например, Brand Analytics, YouScan, Kribrum и пр.), но у машинного мониторинга наблюдаются некоторые недостатки. Оценочная информация может встречаться не только в текстовом контенте. Именно поэтому мониторинг также должен охватывать такие типы контента как «изображение» (фотографии, скриншоты, мемы), «видео» (трансляции, видеофрагменты), «аудио» (любые звуковые фрагменты, например: музыка, подкасты, радиотрансляции), «файлы» (вложения к сообщениям, вложения для скачивания) [3, с. 21]. Но с каждым днем машинные системы мониторинга совершенствуются и позволяют оценивать более сложные типы контента, чем простой текст, например: текст, размещенный на изображении. В результате мониторинга проанализированному контенту «присваивается» тональность: «негативная (отрицательная)», «позитивная (положительная)» и нейтральная.

Работа с негативом предполагает комплекс мер по частичному или полному нивелированию упоминаний объекта управления репутацией с негативной тональностью посредством удаления или «выдавливания» упоминаний путем размещения нейтральных или позитивных сообщений.

Генерация позитива включает комплекс мероприятий, ориентированных на увеличения количества позитивных и нейтральных упоминаний объекта

управления репутацией [1, с. 18]. Работа по генерации позитива охватывает не только собственные площадки в социальных сетях и другие элементы медиа среды организации. Важным аспектом является упоминания в крупных сетевых СМИ, тематических сообществах в социальных сетях. Данное направление деятельности включает в себя создание контента, размещение контента, а также усилия по привлечению и удержанию аудитории [1, с. 83]. Вовлеченность аудитории определяется характером контента (например, контент, провоцирующий дискуссию), использованием техник геймификации, конкурсов, способствующих генерации контента пользователями.

Еще одним направлением по работе с репутацией предприятия в сети является «управление репутацией в поисковых машинах / поисковой выдаче (англ. SERM – search engine reputation management), то есть работа по улучшению репутации с использованием инструментов поисковой оптимизации. Данная работа связана с оптимизацией поисковой выдачи и присутствием официальных интернет-площадок организации на первой странице поиска, отсутствием негативных упоминаний в первых страницах поиска.

Таким образом, репутация предприятия в социальных сетях является одной из важнейших составляющих ее успеха. На нее влияют как качество товаров и то, как представители компании используют социальные сети и в целом сеть Интернет для обратной связи со своими клиентами. Необходимо проводить постоянную работу над формированием положительной репутации компании в Интернете. Следовательно, управление репутацией должно входить в обязательный перечень маркетинговых задач и стать частью управления прибыльностью компании. При активном использовании инструментов маркетинговых коммуникаций, ориентированных на продвижение бренда, недостаточное внимание уделяется работе по управлению репутацией в сети Интернет и социальных сетях, в частности, там, где аудитория имеет широкие возможности транслировать оценочные мнения об организации. Данная работа должна заключаться не только «в борьбе с последствиями», но предполагать профилактические мероприятия, например, тренинги по поведению сотрудников в социальных сетях. Превосходство компании в «конкуренции репутаций» призвано стать решающим фактором его успешного функционирования.

Список литературы:

1. Гринберг Т.Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий // Медиа альманах. НП «Партнерство фак. Журналистики», 2013. С. 6–11.
2. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете // М.: Университет «Синергия», 2017. С. 160.
3. Чижова Н.Е. Особенности управления репутацией в Интернете // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – Донецк: 2019. С. 153–158.
4. Шовен П.М. Социология репутаций // Отечественные записки. 2014. С. 85–89.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕВОЖНЫХ СОСТОЯНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УСПЕШНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛАХ РЫНКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ Г. ПЕРМЬ)

*Л.С. Калинин,
студент 4 курса направления «Торговое дело» ПГНИУ
научный руководитель Е.А. Керзина,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга, зав. лабораторией
Ритейл-маркетинга и исследований поведения
потребителей ПГНИУ*

Аннотация: данная научная статья описывает маркетинговое решение для частной стоматологической клиники в условиях стагнации рынка, развитостью программы лояльности у клиник и усиления конкурентоспособности рынка. В качестве решения используются нейромаркетинговые методы исследования тревожных состояний потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, методы маркетинговых исследований, тревожные состояния потребителей, рынок стоматологии.

Введение

Одно из главных целей маркетинговых исследований и мероприятий является достижение наиболее таргетированного взаимодействия и приближенности к специфике сегмента. В прошлом веке, чтобы наиболее объективно отразить рыночную реальность в маркетинге, были разработаны и успешно реализованы дескриптивные методы исследования (например, формализованное анкетирование). Несмотря на позитивные последствия применения данных методов исследования, у него есть свои недостатки. Прежде всего, отметим, что эти методы могут скорее определять косвенные признаки объектов исследования. Например, с помощью анкетирования можем отметить признаки, по которым потенциальный потребитель реагирует на маркетинговые коммуникации, но этими методами трудно выявить основные мотивы, «спусковые крючки», которые запускают реакцию у потенциального потребителя.

Обзор рынка РФ

Согласно исследованию рынка стоматологических услуг на территории России, подготовленному BusinessStat в 2020 году, отрасль с 2015 года находится и будет находиться на стабильном уровне, переживая

исключительный спад на 17,5 % в 2020 году в связи с пандемией коронавирусной инфекции (РБК, 2020).

При этом наблюдается медленное и стабильное падение спроса (ежегодно на один миллион заказов) на стоматологические услуги в связи со снижением покупательной способности в стране и сокращение численности населения. По этой же причине покупатели охотнее обращаются в государственные учреждение по ОМС, чем в коммерческие клиники, и чаще отказываются от необязательных эстетических процедур.



Диаграмма 1. Число стоматологических приёмов в России в 2015-2024 гг.

Данное исследование говорит о том, что рынок не расширяется и при выборе маркетинговой стратегии у объекта исследования нужно делать ставку на расширение за счёт доли конкурентов, а также учитывать стагнационный характер рынка.

Согласно исследованию Линара Абрамова, эксперта по медицинскому рынку, наблюдается ещё два негативных тренда в данной отрасли. Первое – это рост стоимости лечения с помощью использования кредитов, а второе – рост спроса у некоторой категории россиян на заграничные клиники в целях высококачественного обслуживания (АльтераИнвест, 2020).

С точки зрения структуры российского рынка в 2020 году отмечается несетевой подход к созданию стоматологических клиник и относительно высокий уровень обслуживания в отрасли. Рынок, в основном, представлен в виде отдельных клиник в сфере малого и среднего бизнеса. В крупных городах присутствуют сети, но динамика их общей выручки не перекрывает уровень инфляции. Автоматизация обслуживания клиентов и подхода клиенто-

ориентированного маркетинга стали нормой, что проявляется в виде запись на приём через приложения, контроль повторных посещений и широкий набор услуг на сайте клиники и социальных сетях. Это так же говорит о том, что в клиниках развита система лояльности, что усложняет процесс «переманивания» клиентов у конкурентов.

Кабинетное исследование рынка стоматологических услуг г. Пермь

Объектом исследования выступает рынок стоматологических услуг. По результатам конкурентного анализа были сформированы стратегические группы, действующие на рынке (таблица 1).

Таблица 1

Стратегические группы, действующие на рынке

Выручка/ продолжительность на рынке	Высокая выручка	Средняя выручка	Низкая выручка
0-5 лет	—	№2 София-Дента	№4 Костамед
6-11 лет	№1 32 Практика	№3 Ваш доктор Мир улыбок	№5 Добрая улыбка
11-18 лет	—	—	№6 Блеск Нефрит

Проведен контент-анализ сайтов типичных представителей данного рынка по 10-балльной шкале по методу экспертных оценок магистрантов-маркетологов ПГНИУ 2 курса обучения (таблица 2).

Таблица 2

Контент-анализ сайтов типичных представителей данного рынка

Критерии оценки	Объект исследования	«32 ПРАКТИКА»	ЛАНА	АСТРА-МЕД
Скорость загрузки	10	10	8	10
Дизайн	5	3	9	4
Доступ к нужной информации	9	4	10	10
Достаточность разделов	8	1	10	9
Адаптивность к устройству	10	10	10	4
Семантические показатели	5	4	3	3
Наличие лидогенератора	8	6	8	7
Отзывы	7	5	7	6
УТП на сайте	5	3	8	7
ИТОГО	67	46	73	60

Сравнительный анализ актеров рынка с объектом исследования показал относительно высокий уровень конкурентоспособности по следующим показателям: современный сайт, указание ценностей, как у лидеров пермского рынка (таблица 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ позиционирования клиник- типичных представителей рынка стоматологических услуг г. Пермь

Объект исследования	32 Практика	ГутенТаг
<ul style="list-style-type: none"> ● Высокий профессионализм ● Забота о клиенте ● Прозрачное ценообразование 	<p>№ 1 в Перми № 18 в России</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Высокий профессионализм ● Безопасность ● Экономия времени ● Комфорт ● Честные цены 	<ul style="list-style-type: none"> ● Качественный сервис, оборудование ● Высокий профессионализм ● Акцент на «немецкое качество»

С другой стороны, нет того самого прорывного конкурентного преимущества, который бы позволил выгодно отличаться от сильных конкурентов (таблица 4).

Таблица 4

SWOT-анализ маркетинговых коммуникаций объекта исследования

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сайт выполнен по современным требованиям 2. Имеется во всех основных социальных сетях (FB, VK, OK, YouTube, Instagram) 3. Контент выполнен в «заботливой» форме о клиенте и старается выстроить общение с потенциальным покупателем на демократической основе. 4. Наличие амбассадора 5. Предложение широкого базового ассортимента 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неясное УТП и конкурентные преимущества 2. Сайт не выводится на первых страниц поискового запроса “стоматология Пермь” 3. Все маркетинговые коммуникации находятся на тайм-ауте (не ведутся страницы в социальных сетях и блог) 4. Низкое соотношение активности и кол-ва подписчиков
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента услуг 2. Формирование и развитие рекламной компании 3. Кросс-маркетинг 4. Организация SEO-оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы 5. Использование нейромаркетинга 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение покупательной способности населения 2. Миграция населения в столичные регионы 3. Новые противовирусные меры

Результаты кабинетного маркетингового исследования даёт понимание, что актерам рынка нужно учитывать баланс между снижением покупательной способности и увеличением барьеров на рынке.

Основываясь на результатах исследования рынка, приходим к выводу, что для охвата целевого рынка типичному представителю целесообразно использовать нейромаркетинговые методы исследования для поиска инсайтов и формирования эффективной программы продвижения в социальных сетях.

Психологические аспекты проведения нейромаркетинговых исследований

В рамках данной статьи приведены примеры организации нейромаркетинговых и психологических исследований воздействия гипермедиа (текст+звук+видео) на психику потребителя и проявлений тревожных состояний. (Соловьёва С.Л., 2020) (Левин О.С., 2017) (Вестник Психотерапии, 2020).

Основываясь на материалах университета Мечникова, изучался вопрос мотивации и стимуляции, адаптируя под маркетинговые цели. Была проведена аналогия невротических состояний с процессом совершения покупки. Мотив может быть принят как «невроз», находящийся в пределах нормы (однако, неврозом может считаться только то, что вне пределов нормы). Невроз – это внутри личностный конфликт. Частый пример – конфликт ожидания (желания) и реальности (результата). Например, в психике образуется желание покушать, а еда в текущий момент не поступает, поэтому образуется мотив. Чтобы удовлетворить мотив, нужно решение в виде еды. Еда поступает – желание пропадает. До тех пор, пока еда не поступает человек испытывает тревогу.

Так, при создании маркетинговой коммуникации по результатам тестирования сообщений с применением нейромаркетинговых технологий, можно говорить о нейромаркетинговом методе организации коммуникаций, где в качестве мотива предлагается принять уровень тревожного состояния субъекта воздействия, удовлетворить которое может исключительно воздействующий субъект. Тревожное состояние будет запускаться с помощью гипермедиа. Таким образом в данном исследовании рассматривает доказательство «от обратного» в виде «не полезных» рекомендаций для актеров рынка.

Как через аудиозапись вызвать тревожное состояние? Во-первых, воспользуемся выявленной закономерностью, что сердцебиение синхронизируется с темпом музыкального произведения, а, во-вторых, используем успешный кейс видеоигры «SilentHill». Эта хоррор-игра стала

образцом психоделической хоррор-игры и повлияла на всю индустрию страха. Один из интересующих моментов для бенчмаркинга – это их образцовое звуковое сопровождение, вызывающие сильную тревогу. Эти звуки, как ни странно, были записаны в стоматологическом кабинете и, конечно, с фильтрами добавлены в игру. Кроме того, само биение сердце вызывает тревогу.

Вызов тревоги через изображение эффективнее с помощью ассоциативных методов. Если сознание в лучшем случае организовано логическим путём, то подсознание скорее ассоциациями. Например, для разума маркетинг – это экономическая дисциплина, а для подсознания – образы рекламы, университета (для студентов-маркетологов), сохранённые эмоции при работе с маркетинговыми исследованиями и т.д. Но, если брать базовые вещи, вызывающие тревогу, – это кровь, стоматологические процедуры, органы и т.д. (скрыто по моральным причинам). Грамотное использование монохромных и красных цветов тоже вызывают тревогу, особенно более тёмные оттенки.

Если раскрывать вопрос о динамическом изображении, то рекомендуется использовать мелькающие картинки, вспышки, нечёткое изображение, где содержание можно трактовать по-разному, а это вызывает страх неизвестности. Длительность каждой сцены не должна превышать 3-6 секунд.

Восприятие текста увеличивает когнитивную нагрузку, то есть транслирование изобразительной информации в языковую структуру. Здесь нужно учитывать семантику языка – на одно значение много есть слов, но которые имеют разные ассоциации. Например, «имплантация» и «хирургическое вмешательство», значение одно, а ассоциации разные. Поэтому в данной ситуации – чем больше «болезненных» ассоциаций, тем лучше для маркетингового решения.

Также целесообразно обратить внимание на структуру формирования этого нервного эффекта (идентично для всех видов гипермедиа). Всё должно происходить поэтапно. Вначале должна быть нейтральное настроение, чтобы исключить влияние внешних сторон и сконцентрировать внимание объекта влияния на нейромаркетинговую коммуникацию. Затем идёт постепенное повышение тревожного настроения, чтобы сохранить контакт между коммуникацией и потенциальным потребителем. Потом начинается тревожный этап, где по максимуму используются нейромаркетинговые методы влияния на психику. Так вызывается через тревожное состояние мотив. После этого должно идти обратное нарастание на позитивное настроение. Так мы конвертируем и пере направляем вызванную тревогу в определённое решение – услугу. Финал должен быть максимально позитивным, чтобы закрепить

желание (потребность) у потенциального потребителя приобрести данную услугу.

Данные рекомендации представлены в формате «от обратного», то есть что нужно предпринять в рамках маркетинговой коммуникации, чтобы вызвать тревогу у объекта коммуникации, а нейромаркетинговые исследования позволяют выделить наиболее активные генерализаторы данных состояний (маркетинговых стимулов, от которых компании в итоге следует отказаться).

Список литературы:

1) РБК. Маркетинговые исследования. Объем рынка стоматологических услуг в России в 2019 г. составил 271,1 млн приемов. [URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11350>] (дата обращения 30.10.2020).

2) АльтераИнвест. Анализ рынка стоматологии 2019. [URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-stomatologii-2019>] (дата обращения 30.10.2020).

3) Соловьева С.Л. Тревога и тревожность: теория и практика [URL: http://medpsy.ru/mprj/archiv_global/2012_6_17/nomer/nomer14.php] (дата обращения 30.10.2020).

4) Левин О.С. Тревожные расстройства в общеклинической практике // МС. 2017. №10. [URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevozhnye-rasstroystva-v-obscheklinicheskoy-praktike>] (дата обращения 30.10.2020).

5) Вестник Психотерапии. Выпуск №75 (80) [URL: https://nrcerm.ru/files/gurnalVP/zhurnal_75_80.pdf] (дата обращения 30.10.2020).

ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ С ПОМОЩЬЮ АРОМАМАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ

*Л.К. Караулова,
студент группы ЭК/О МНМ-1-2019 ИМ, 2 курса ПГНИУ
научный руководитель Е.А. Керзина,
к.э.н., зав. лабораторией Ритейл-маркетинга и исследований
поведения потребителей (R&D Marketing.Lab) ПГНИУ*

Аннотация: В данной статье рассмотрены теоретические аспекты влияния аромамаркетинга на выбор покупателя. Основная роль аромамаркетинга – привлечение клиентов и рост товарооборота. Проведен анализ запахов в ювелирных магазинах с помощью нейронных связей, которые влияют на поведение покупателя.

Ключевые слова: нейромаркетинг, аромамаркетинг, обоняние, память, эмоции, ювелирный магазин.

Большинство сегодняшних покупок сделаны под влиянием хорошей рекламы. Ученые выяснили, что для того, чтобы клиент совершил покупку, необходимо найти его уязвимые места и «обратить» их в свою пользу. В то же время, существует проблема: людей много и такие уязвимые точки у всех разные. Следовательно, для того, чтобы удовлетворить все потребности клиентов без больших затрат и продать свой товар в нужные сроки, придумали инструмент исследования рынка – маркетинг. Маркетингом можно назвать «нить», которая протягивается через компанию и клиента. Это служит контактом между ними для удовлетворения потребностей двух сторон: получение товара со стороны клиента и приобретение лояльных клиентов, и высокая прибыль со стороны компании. Между тем, существует еще один инструмент для продаж – это нейромаркетинг. Этот инструмент позволяет намного глубже изучить клиента и дает гораздо больше шансов для совершения покупки. Более того, нейромаркетинг пробуждается не сознание потребителя, а его подсознание, то есть то, что является первичным инстинктом.

Подсознательный выбор потребителя при помощи аромамаркетинга

С помощью нейромаркетинга, маркетологи научились разрабатывать такой дизайн упаковочной продукции, который сразу подвигнет человека на покупку именно этого товара. Дизайн с нужной цветовой гаммой и правильным размещением продукта в магазине способствует расположить потребителя к покупке, оставить товар в памяти, что способствует неоднократному возвращению в этот магазин. Музыка также влияет на восприятие продаваемого продукта. Однако, есть еще один важный элемент,

который влияет на подсознание человека – это запахи. Запах создает положительную атмосферу для желания что-либо приобрести в супермаркетах, магазинах одежды, кафе, студиях, салонах.

Если раньше бренды пытались повысить узнаваемость с помощью цвета своей компании или лозунга, то сейчас компании пытаются активно развивать аромамаркетинг, чтобы у компании был свой запах бренда. Связывание ароматов с брендами – это эффективная стратегия, чтобы оставаться на рынке. Наличие уникального аромата помогает закрепить бренд компании в памяти потребителя, который сохраняет имидж в течение нескольких месяцев и запах в течение многих лет. Запах бренда формируется от целей компании: увеличение продаж, ассоциация аромата с компанией, привлечение новых клиентов и удержание постоянных, продажа товаров премиум качества, которые отличаются в цене в 2-3 раза. В то же время целью компании может быть неформальный мотив, например, погружение клиента в атмосферу праздника, что так же расположит его к покупкам через хорошее, праздничное настроение, например, таким праздником может стать новый год. Запах будет с нотками цитруса, имбиря и корицы, клиент не сможет уйти, не купив ничего под влиянием запаха.

Для компаний важно, какое впечатление они производят на людей, и именно запах помогает мозгу получать какую-либо информацию и оставаться в памяти. Так же приятный запах увеличивает время присутствия человека в помещении, и чем дольше он находится, тем больше вероятность того, что он выйдет с покупкой или увеличит средний чек. Запах непосредственно может на это повлиять.

Чтобы повлиять на человека через его подсознание, маркетологи и владельцы фирм используют такой инструмент, как аромат. Действуя непосредственно на эмоции клиентов, обонятельный маркетинг превратился в важный инструмент розничной торговли. С каждым годом растет число компаний, которые делают ставку на собственный запах для магазинов, событий и продуктов, чтобы завоевать потребителя. Хорошая обонятельная композиция может привлечь внимание покупателя и увеличить посещаемость заведения, скорость посещения, время, проведенное внутри магазина и потребление.

Внедрение ароматов в бизнес возможен в любых сферах: гостиничный бизнес, магазин одежды, салоны красоты, автосалоны, ювелирные магазины. У каждого магазина должен быть свой аромат, который подходит именно ему, и если с автосалоном и кофейней относительно понятно, какой нужен аромат, то какой запах нужен ювелирному магазину и чем в нем должно пахнуть?

Ювелирный магазин ассоциируется с покупкой украшений для какого-либо торжества, значит, эта покупка должна быть обдуманная и ответственная. Клиент должен не спеша выбрать именно то украшение, которое всегда будет его радовать и оставлять теплые воспоминания. Выбирая украшения, клиент должен ощущать расслабленное состояние, несмотря на то, что он стоит перед множеством предложений. Для комфортного нахождения в ювелирном магазине необходим нужный дизайн: естественное освещение за счет больших окон, белый цвет стен, который символизируется в психологии с чистотой, радостью, духовной простотой, торжественностью, так же помогут зеркала по всему периметру, с помощью которых можно визуальное расширить пространство, яркое освещение с подсветкой прилавков с изделиями: для серебра более холодный свет, для золота более теплый, также свет помогает «уводить» клиента к нужным товарам. Все эти мелкие детали действуют на подсознательный выбор клиента. Однако есть еще один пункт, который может взаимодействовать на клиента – запах.

Запах – это свойство веществ, которое воспринимается обонянием. На бессознательном уровне обоняние является значимым рецептором, который является первичным и одновременно воспринимает сигнал и передает в головной мозг [1]. В 2004 году американские ученые Ричард Аксел и Линда Бак получили Нобелевскую премию в сфере медицины за достижение в области изучения механизма обоняния. Они первые, кто в 21 веке объяснили, какие органы головного мозга отвечают за обоняние [2]. Орган, который отвечает за химические чувства, называется обонятельный анализатор. Рецептор обонятельного анализатора располагается в верхней части носовой полости, на котором располагаются 100 млн обонятельных клеток, которые имеют специальные «волоски» и улавливают окружающие запахи, а затем поступают в отдел головного мозга, который отвечает за восприятие запахов. Этот отдел находится на внутренней части теменной доли. Благодаря обонянию, человек способен различать до 10000 запахов [3].

Существуют 6 основных групп запахов, которые может различать человек: фруктовый, цветочный, гнилостный, пряный, смолянистый, горелый. У запаха есть своя особенность, они остаются в памяти надолго и при этом могут вызывать у человека приятные или неприятные ощущения. Такая разность в ощущениях связана с тем, что не все запахи поступают к теменной доли, информация некоторых запахов поступают в лимбическую систему головного мозга, которая отвечает за эмоционально-мотивационное поведение (при страхе, агрессии, голоде, жажде), которое может сопровождаться эмоционально окрашенными двигательными реакциями, за участие в организации сложных форм поведения, таких как инстинкты (пищевые,

половые, оборонительные), за участие в ориентировочных рефлексах: реакция настороженности, внимания, за участие в формировании памяти и динамике обучения (выработка индивидуального поведенческого опыта) [4]. Все эти особенности необходимо учитывать в парфюмерии, ведь именно лимбическая система способна регулировать наши эмоции от запаха: тревогу, страх, радость, печаль, отвращение, удовлетворение.

Таким образом, было выяснено, что обоняние, память и эмоции тесно связаны между собой и могут повлиять на подсознательный выбор покупателя в магазине. Необходимо выяснить, какие именно запахи привлекают человека к покупке в ювелирном магазине.

Для того, чтобы ароматизировать помещение, необходимо ознакомиться с психологией запахов. Первым исследовать запахи начал американский доктор Алан Хирш в 1993 году, который установил, что определенные запахи вызывают особые действия и поведение человека [5]. В качестве эксперимента, Хирш помещал в две разные комнаты людей, в одной из которых присутствовал определенный аромат. По итогу эксперимента было выявлено, что 84 % участников исследования отметили, что им было приятнее покупать вещи в отделе с ароматом, даже несмотря на то, что цена товара там была на \$10 выше [6].

Таким образом, клинические эксперименты доказали, что ароматы:

- лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант;
- жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкое кофе;
- имбирь, лемонграсс, манго, бамбуковое дерево стимулируют собранность, скорость реакций и способность к принятию самостоятельных решений, а также повышают умственную активность и концентрацию;
- чайное дерево, мята снижают уровень волнения, настраивают на конструктивный лад, повышают стрессоустойчивость;
- жареное кофейное зерно, сладкая выпечка, орехи, шоколад, хлеб с румяной корочкой, глинтвейн возбуждают аппетит, поднимают настроение, а также нейтрализуют неуместные побочные запахи;
- корица с имбирем, яблочный штрудель создают приятные ассоциации с домашним уютом, согревают и успокаивают, раскрепощают и располагают к общению;
- дуб, пачули, инжир, виски, табак, запах кожи подчеркивают респектабельность, благородство и лоск;
- зеленый чай, цитрусовые соцветия, запах леса после дождя снижают беспокойство, вызывают ощущение надежности, доверия и стабильности.

Аромат должен соответствовать продукту и его покупателю, поэтому первым делом определяют целевую аудиторию магазина. Целевая аудитория ювелирных магазинов женщины и мужчины 23-55 лет с достатком, имеют вкус и следят за трендами, любят роскошь, уникальные вещи и высокое качество [7]. Так как чаще всего ювелирные изделия приобретаются для девушек и женщин, аромат в магазине должен быть с акцентом на женственность и легкость. Чтобы мозг сконцентрировался на правильном решении при большом выборе ювелирных изделий, следует использовать тропический аромат, с нотками «горчинки» имбиря и лимона. В этом аромате присутствуют сладкие, горькие и кислые рефлексы, которые стимулируют собранность в решении покупки изделия и помогут покупателю сделать для себя точный и правильный выбор. Но для точного исследования необходима компьютеризированная система оценки когнитивных исследований (cognitive drug research battery). Одним из таких исследований с помощью компьютеризированной батареи Cognitive Drug Research был произведен анализ данных о влиянии ароматов растительных эфирных масел на аспекты познания и настроения у здоровых участников. 144 добровольца были случайным образом распределены по условиям аромата иланг-иланга, аромата перечной мяты или полным отсутствием аромата. Когнитивные способности оценивались с использованием компьютеризированной батареи Cognitive Drug Research с оценкой настроения до и после когнитивного тестирования. Анализ данных выявил существенные различия между условиями по ряду факторов, лежащих в основе испытаний, составляющих батарею. Было обнаружено, что перечная мята улучшает память, в то время как иланг-иланг ухудшает ее, и увеличивает скорость обработки. С точки зрения субъективного настроения перечная мята усилила настороженность, а иланг-иланг снизила ее, но значительно повысила спокойствие. Эти результаты подтверждают утверждение о том, что ароматы эфирных масел могут оказывать значительное и своеобразное влияние как на субъективные, так и на объективные оценки аспектов человеческого поведения. Они обсуждаются со ссылкой на возможные фармакологические и психологические способы воздействия [8].

С помощью этой батареи было доказано, что запах может воздействовать на человека, на его эмоции, память и тем самым, запах может повлиять на выбор товара, в том числе и ювелирного украшения.

Для еще одного анализа реакций мозга на запахи используют метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) – исследование функционального состояния мозга. Проследить активность мозга можно с помощью специальных металлических электродов, наложенных на неповрежденную кожу головы. Они улавливают колебания мозга, усиливают их и записывают на бумаге или

отображают на мониторе в виде волн. Полученное изображение является графическим отображением работы мозга в реальном времени. Пациент проходит в специальную комнату, изолированную от света и звука, на его голову надевают специальную шапочку с электродами, он садится в удобное кресло или ложится на кушетку. Длится процедура от 30 минут до 2 часов в дневное время [9].

После исследований ЭЭГ – реакций на запахи: приятный, неприятный и нейтральный, было выявлено, что реакция на приятные запахи проявляется преимущественно в активации передних отделов левого полушария. Реакция на неприятные запахи проявляется преимущественно в активации передних отделов правого полушария. Реакция на нейтральный запах, где передние отделы вовлечены в меньшей степени и в более широком диапазоне. Это исследование доказало, что обонятельная стимуляция влияет на положительные и отрицательные эмоции [10].

Для выбора аромата в ювелирных магазинах рекомендуется использовать метод «фокус – группа», который даст субъективную оценку каждого аромата. Для этого необходимо: «фокус-группа», то есть целевая аудитория ювелирного магазина, которая ранее уже была определена и одоранты – запахи, которые ощущаются носом [11]. Используя книгу Риты Волковой «Парфюмерная книга», были отобраны 5 ароматов для ювелирного магазина, которые будут предоставлены «фокус – группе» и в дальнейшем выбраны для их внедрения в магазин. Запахи отобраны на примере других ювелирных магазинов, которые ввели ароматизацию помещения [12] [13]:

- ювелирный салон Clodiuse&Co выбрал аромат с нотами ванили, кедрa и с намеком на специи;
- сеть магазинов часов премиум класса OrientalWatchCo использован аромат с нотами зеленого чая;
- ювелирная компания Tiffany использует аромат с оттенками лимонника и нежными нотами белых цветов.

Итак, были выбраны следующие запахи [14]:

1. Сандал – род тропических деревьев с утонченным, сладковато-древесным запахом с мускусными и бальзамическими нюансами. Известные ароматы: Montale «SantalWood», TomFord «SantalBlush», Guerlain «Samsara»;

2. Пачули «зеленый лист» – вид кустарниковых тропических растений с мускусно-древесным запахом с земляным оттенком, со временем приобретает фруктовые нюансы, начинающие преобладать над древесными. Известные ароматы: YSL «La Collection Jazz», Chanel «Coco Madmoiselle», Tommy Hilfiger «Loud for Here», D&G «Velvet Patchouli»;

3. Палисандр – древесина рода пород тропических деревьев со сладким, цветочным запахом, напоминает утонченный аромат свежей розы. Известные ароматы: Dior «Dune», Davidoff «Zino»;

4. Гуяк – вид деревьев семейства Парнолистниковые с множеством оттенков, начиная от землистых и заканчивая цветочными: насыщенная дымность перекликается со сладостью ванили и едва уловимым нюансом фиалки. Известные ароматы: Yves Rocher «Bois de Gaiac et Genievre», Oriflame «Dark Wood», Armani «Mania»;

5. Кедр – род деревьев семейства Сосновые. Символизирует благополучие и процветание. Запах – мягкое и теплое лесное звучание, раскрывающееся тонкими хвойными нюансами и умиротворяющими сухими древесными тонами. Снимает раздражение и помогает избавиться от чувств тревоги. Известные ароматы: YvesRoshер «Atika», «FraicheurVegetaleCedreBleu», Kenzo «LEaeParKenzo», Chanel «EauTendre», Lacoste «PourFemme», D&G «LightBlue», Avon «MuskWood», «DestinationGrandCanyon».

В атмосфере дорогих ароматов покупатель будет чувствовать себя достойным самых дорогих украшений.

Таким образом, можно сделать вывод – соединив физиологию и психологию человека, можно манипулировать его поведением, чем и пользуются ритейлеры, которые вкладываются в освещение, декор, температуру помещения, униформу сотрудников, музыку, а с недавних пор еще и в аромат, тем самым создают эмоциональную связь с покупателем, что дает высокий товарооборот и создает эффект погружения бренда [15].

Список литературы:

1. Дубынин В. Мозг и обоняние. [Электронный ресурс]. URL:<https://postnauka.ru/video/83236> (дата обращения 27.11.2019).

2. Madeforminds. Нобелевская премия по медицине за 2004 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/ru/нобелевская-премия-по-медицине/a-1358033> (дата обращения 29.11.2019).

3. Органы равновесия, осязания, обоняния, вкуса. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JX43JrzB1f4> (дата обращения 29.11.2019).

4. Лимбическая система. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/medicina/limbicheskaya-sistema.html> (дата обращения 29.11.2019).

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ ЗА МАТЕРИАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*В.А. Карицкий,
курсант факультета (тыла) ПВИ ВНГ РФ
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент*

Аннотация: В данной статье исследуются современные возможности компьютерных технологий, которые уже успешно захватили современный рынок товаров и услуг, в сфере учета и контроля за движением материальных ценностей на предприятии.

Ключевые слова: мессенджер, софт, маркетинг, материальные средства.

Казалось бы, как можно связать термины «Маркетинг» и «Компьютерные системы», но ритм современной жизни доказывает обратное. Сегодняшний технологический прогресс предназначен для упрощения работы, мобильности имеющейся информации, а также для удобства пользования этой информацией. Представьте, ведь раньше для проверки каких-либо данных по учету или движению материальных средств предприятия требовалось перерывать огромные стопки макулатуры. Безусловно, ручное оформление бухгалтерских операций остается и по сей день в нашей жизни, но большинство из этих моментов упрощены компьютерными программами, в которых собственно и ведется учет. Программы для такого учета упрощают делопроизводство предприятия и, уже бесспорно влились в нашу повседневную рабочую жизнь. Будь то проведение инвентаризации или снятие остатков на складе, ведение учета материальных средств или же просто контроль активов предприятия данные мессенджеры во многом облегчают работу человека.

Итак, рассмотрим какое же программное обеспечение по учету и контролю активов предприятия предлагает нам современный рынок.

Из всех известных вариантов я выбрал наиболее подходящие для рассмотрения программы, охватывающие необходимый для нас спектр системных задач. Наиболее популярными на сегодняшнем рынке являются следующие системные помощники:

1. ЕКАМ;
2. 1С Торговля и склад;
3. Контур.Маркет;
4. Subtotal;
5. LiteBox;
6. CloudShop.

Все эти программы являются изделием программистов определенного масштаба, каждый из которых представил свою идею и свое видение для данного мессенджера. Сами же эти программы по большому счету выполняют одинаковые задачи, но вот их обустройство, их стиль и оригинальность, а также ряд дополнительных преимуществ, представленных в каждой из них придают оригинальности данной продукции, на что и обращает внимание пользователь при выборе своего будущего помощника.

Для более углубленного анализа этого вопроса предлагаю рассмотреть несколько таких программ.

Первой в нашем списке – универсальная программа для товарного учета «ЕКАМ». Данная программа используется как основной помощник в делопроизводстве как малого, так и крупномасштабного предприятия. Она помогает мониторить активы фирмы. Для производств сельскохозяйственной и строительной продукции большим бонусом к этому стало ее программное обеспечение, совместимое с онлайн кассой согласно всем изложенным требованиям ФЗ-54. Также как и у большинства современных программ «ЕКАМ» может сохранять имеющиеся данные в облачном режиме. Что касемо доступа к личному кабинету, то данная операция может производиться с любого устройства. Остальная информация, касаемая качественных характеристик, изложена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристики «ЕКАМ»

1	Интеграция с электронным оборудованием
2	Мониторинг экономических показателей
3	Автоматическая корректировка розничных цен после исправления закупочных цен
4	Возможность ведения программ лояльности
5	Подходит для малого и среднего предприятия
6	Удобный интерфейс

Вторым объектом для нашего рассмотрения будет «1С Торговля и склад».

Данное программное обеспечение используется в основном для товарного учета, но ее система рассчитана на крупные фирмы, сетевые магазины и заведения общественного питания, имеющие свою определенную сеть франшиз.

Софт этой программы реализуется через партнерскую сеть фирмы. Для фирмы, имеющей малые объемы, покупка данного программного обеспечения

будет нецелесообразна, так как будет лишь осложнять ведение учета в связи с обширным списком дополнительных функций, которые актуальны лишь для предприятий большого объема производства. Положительные характерные особенности «1С Торговля и склад» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Положительные характерные особенности «1С Торговля и склад»

1	Раздельное ведение учета разных направлений
2	Работа с маркированными товарами
3	Поддержка операций с валютой
4	Автоматизация документооборота
5	Таможенное сопровождение
6	Учет банковских кредитов

На сегодняшний день сервисы данных программ совместимы со штрих кодовым оборудованием, что позволяет ускорить работу по считыванию необходимых данных.

Подводя итоги данной работы хочу отметить, что каждая из этих и последующих программ по-своему уникальна и представляет определенную значимость для пользователей. Именно этим и обуславливается их конкурентоспособность на современном рынке товаров, работ и услуг.

Список литературы:

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.

2. Магомедов Ш. Ш. «Маркетинговые исследования товаров и услуг» – Издательство: «Дашков и Ко», 2007.

3. Коломоец Г.П. Организация компьютерных сетей: учебное пособие /. Г.П. Коломоец. – Запорожье: КПУ, 2012. – 156 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТЦ «СПЕШИLOVE»

М.С. Козьминых
магистр 1 курса гр. ЭУН1-20-1м, СФ ПНИПУ
научный руководитель Е.В. Мишкина,
старший преподаватель кафедры
«Строительный инжиниринг и материаловедение», СФ ПНИПУ

Аннотация: В статье описывается проведение маркетингового исследования и выявление потребительских предпочтений посетителей ТЦ «СпешилОve» г. Перми. С помощью онлайн сервиса «Google-forms» был проведен опрос посетителей торгового центра, в результате которого были получены первичные данные для дальнейшего исследования. Выявлены проблемы и причины их возникновения.

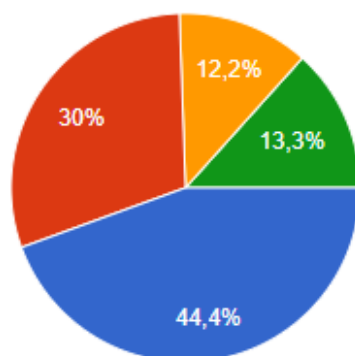
Ключевые слова: Маркетинговый анализ; маркетинговое исследование; реконцепция; торговый центр; потребительские предпочтения; стратегия развития.

Рассматриваемым объектом, на котором проводились маркетинговые исследования, является ТЦ «СпешилОve», располагаемый по адресу: г. Пермь, ул. Спешилова, 114. ТЦ «СпешилОve» [1] – суперокружной торговый центр, площадью более 75 000 м². При исследовании данного объекта коммерческой недвижимости был проведен маркетинговый анализ, на основе онлайн опроса потенциальных посетителей. Таким образом выявлен ряд проблем и причины их возникновения, которые описаны далее в статье.

В рамках маркетингового анализа одним из основных инструментов является маркетинговый опрос, проведенный с помощью сервиса GoogleForms [2]. Был составлен перечень вопросов, направленных на получение достоверной информации о привлекательности ТЦ «СпешилОve» для посетителей, в лице опрошенных респондентов. Исходя из результатов маркетингового опроса, в дальнейшем принимаются те или иные управленческие решения. Список вопросов и ответы респондентов представлены ниже на рисунках 1.1-1.6:

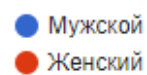
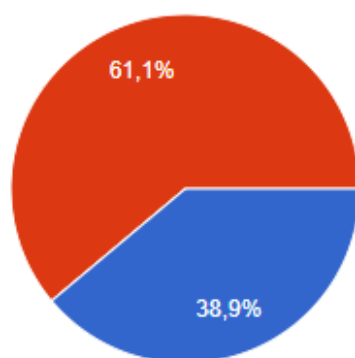
Ваш возраст?

90 ответов



Ваш пол?

90 ответов



Ваше семейное положение?

90 ответов

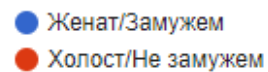
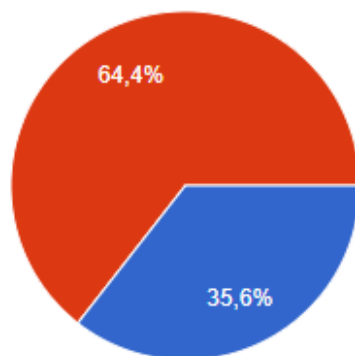
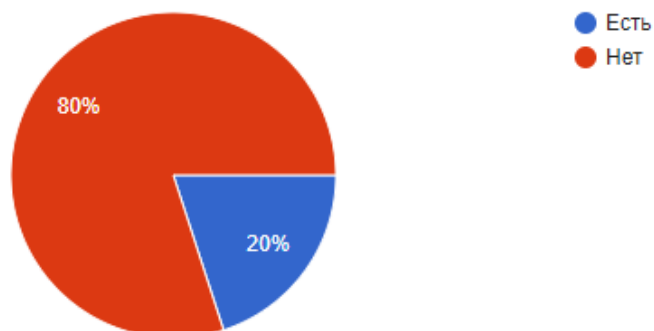


Рис. 1. Результаты маркетингового опроса

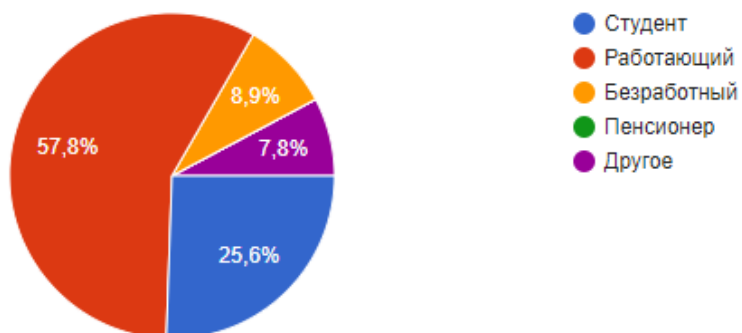
Наличие детей:

90 ответов



Ваше социальное положение:

90 ответов



Как часто вы посещаете ТРК "Спешилеve"?

90 ответов

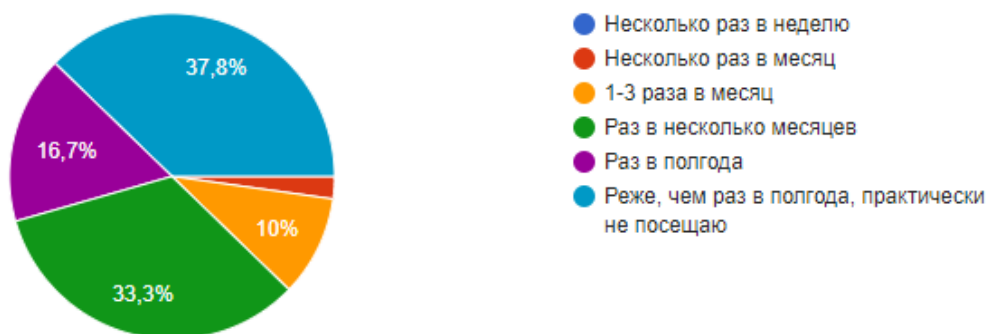
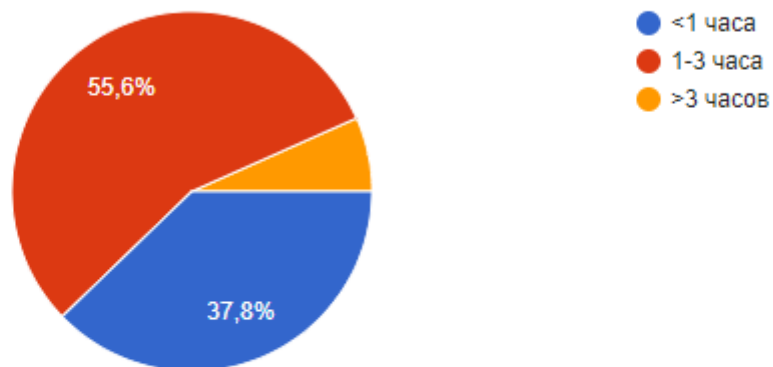


Рис. 2. Результаты маркетингового опроса

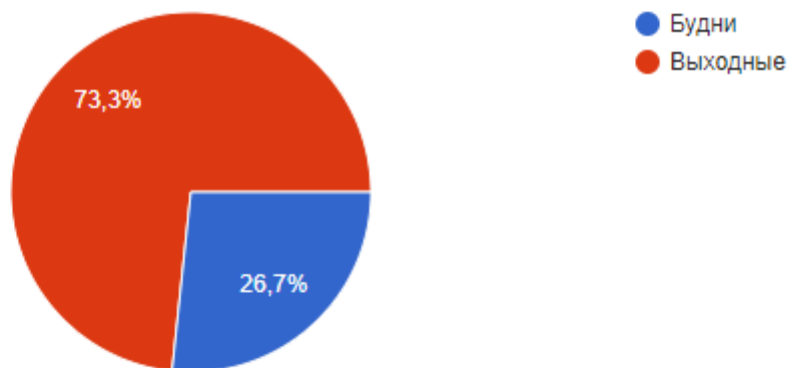
Сколько времени вы проводите в ТРК "СпешиLove" когда бываете там?

90 ответов



В какие дни вы посещаете ТРК "СпешиLove"?

90 ответов



Вы посещаете ТРК "СпешиLove" целенаправленно, или проезжая мимо?

90 ответов

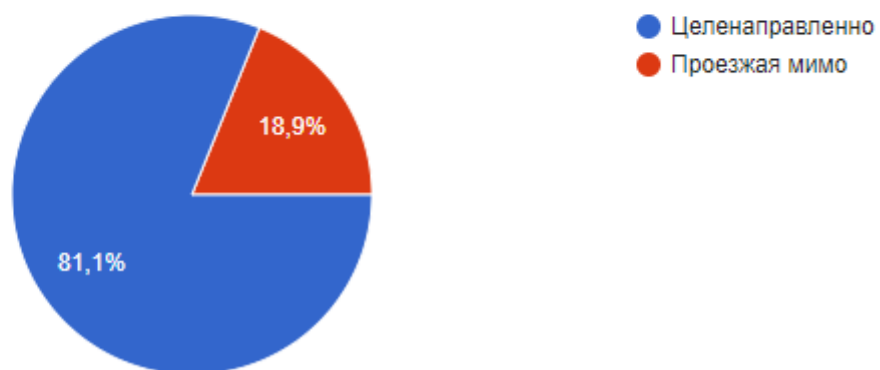


Рис. 3. Результаты маркетингового опроса

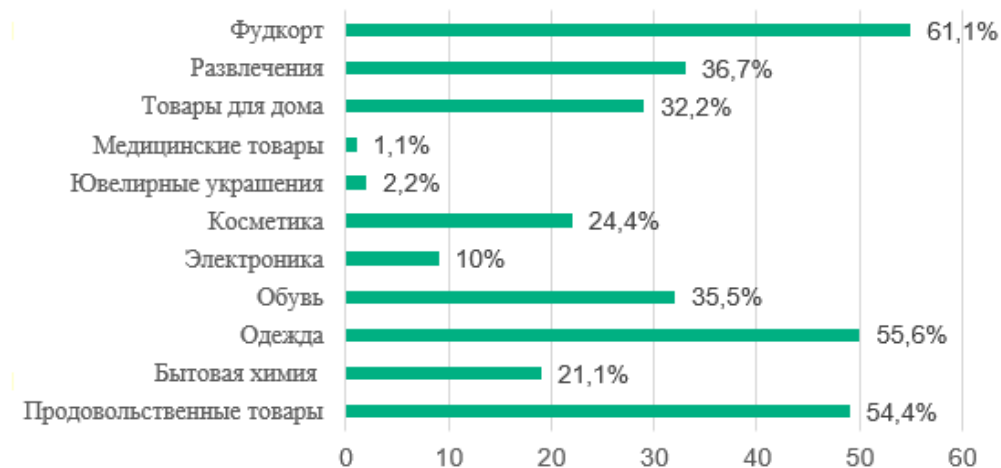
Для какого вида товаров или услуг вы посещаете ТРК "СпешивLove"?

90 ответов



Ради какого вида товаров или услуг вы хотели бы посещать торговые центры в Перми?

90 ответов



Чего вам не хватает в ТРК "СпешивLove" для того, чтобы чаще его посещать?

85 ответов

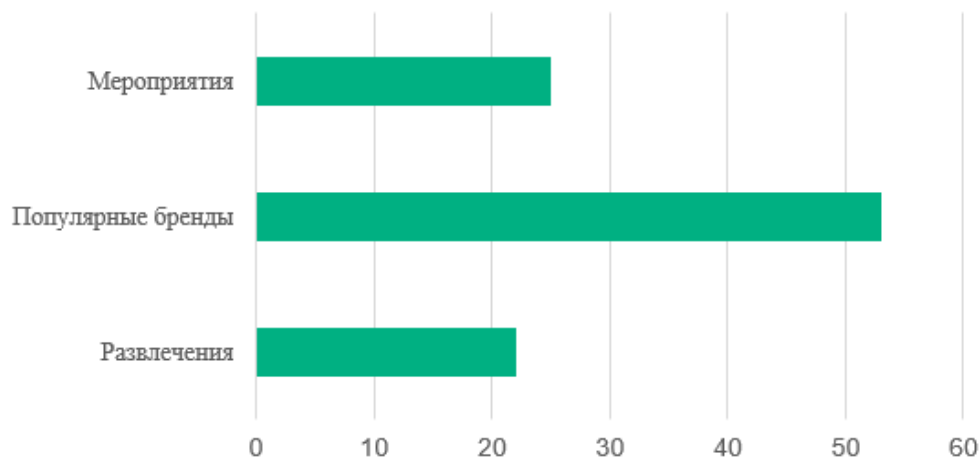
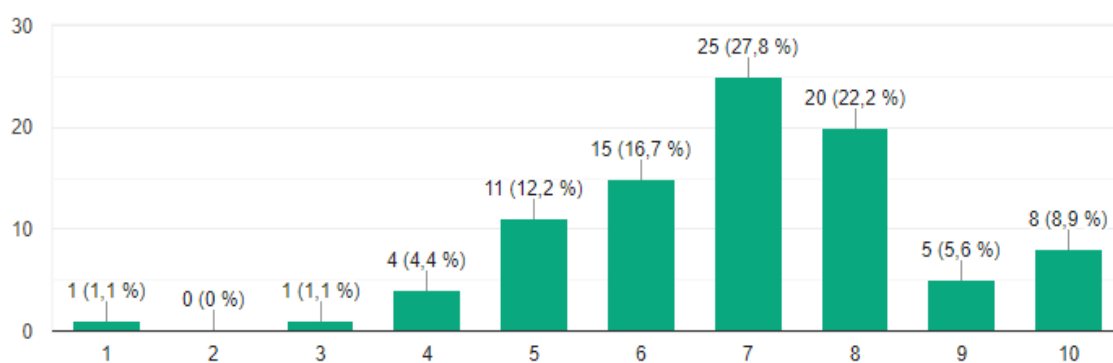


Рис. 4. Результаты маркетингового опроса

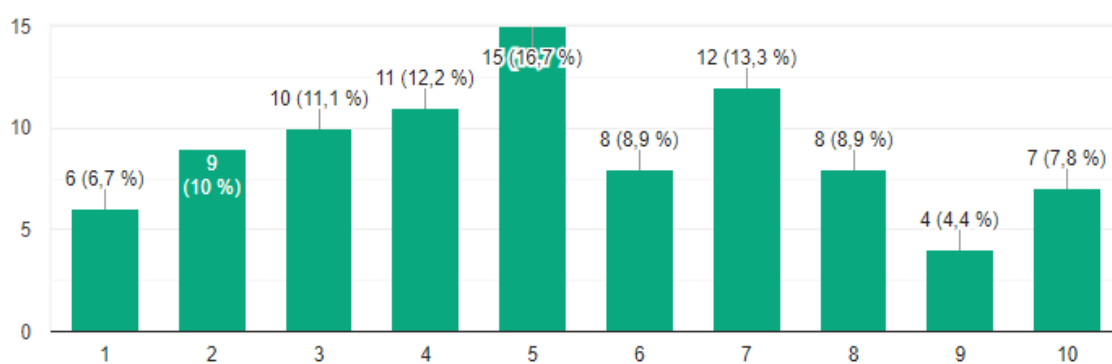
Ассортимент предлагаемых товаров и услуг

90 ответов



Транспортная доступность

90 ответов



Эстетический вид ТРК "Спешилеve"

90 ответов

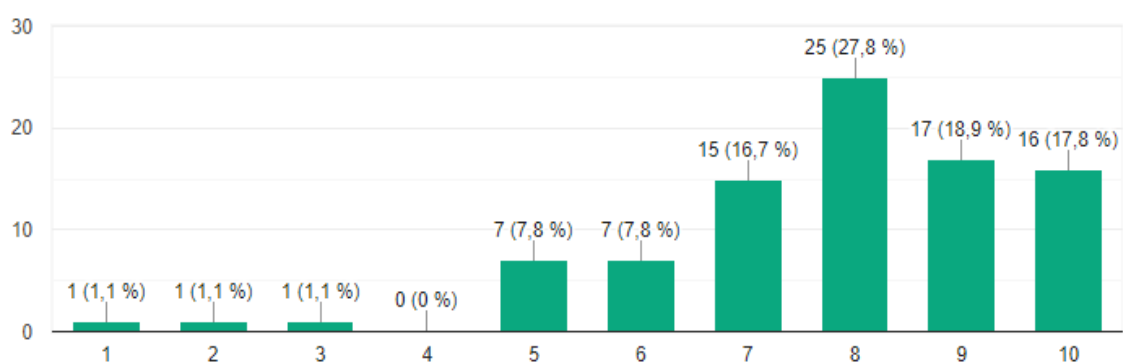
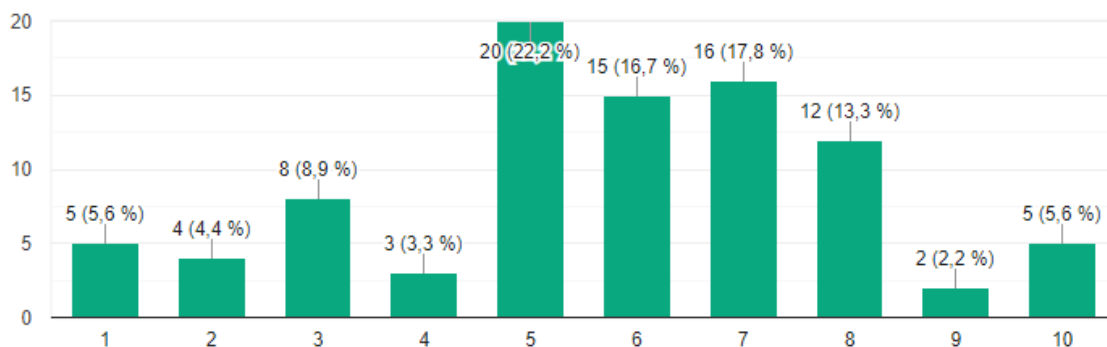


Рис. 5. Результаты маркетингового опроса

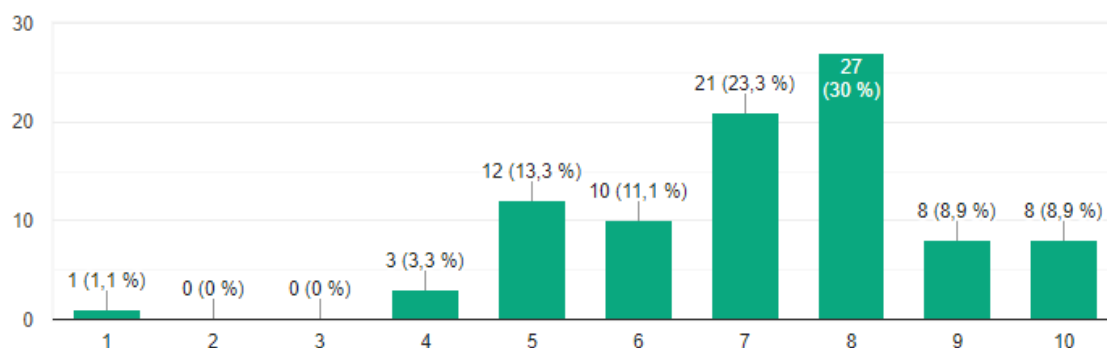
Проводимые акции и скидки

90 ответов



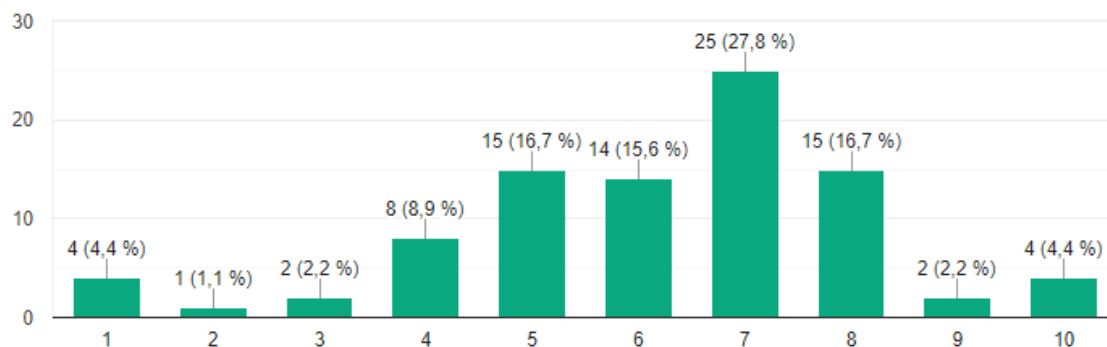
Качество товаров и услуг

90 ответов



Наличие в ТРК "Спешиле" популярных брендов

90 ответов



Проведение различных мероприятий

90 ответов

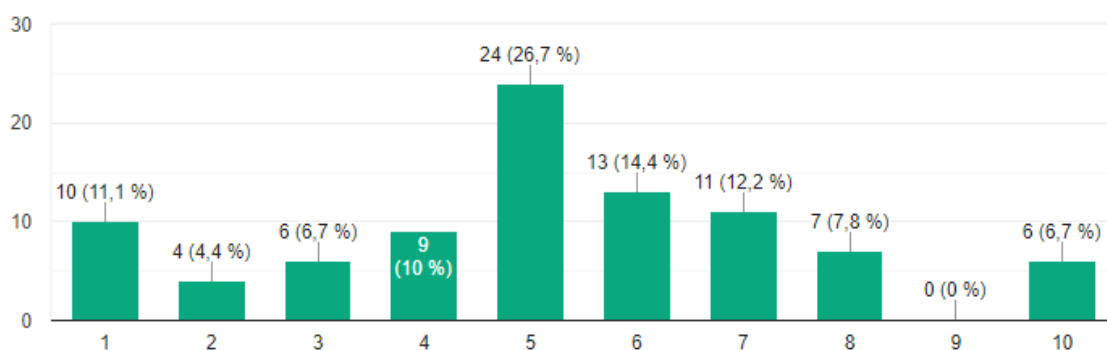


Рис. 6. Результаты маркетингового опроса

Также в опросе было предложено респонденту написать свои варианты популярных брендов одежды/обуви, точек общественного питания, развлечений, которые могли бы их заинтересовать. Были предложены следующие бренды: Золотое яблоко, Uniqlo, Nike, Zara, Mango, Эконика, H&M Home, Adidas, Cinnabon, Cropp, Tezenis, LoveRepublic, Adidas, Stradivarius, Bershka, Ecco, McDonalds, KFC, BurgerKing.

Целевой аудитории с точки зрения местоположения у рассматриваемого объекта как таковой нет, в связи с отсутствием жилых домов вблизи торгово-развлекательного комплекса и его отдаленностью от центра деловой активности жителей, поэтому подбор респондентов осуществлялся, исходя из принципа охвата всех возрастных и социальных категорий равнозначно, для того, чтобы получить статистику от разных групп населения.

ТЦ «СпешивLove» можно отнести к категории суперокружных торговых центров, т.к. он имеет арендуемую площадь около 35 000 м², предлагает широкий ассортимент товаров и услуг, с большим выбором «мягких» товаров (мужская, женская, детская и спортивная одежда) и «жестких» товаров (металлические изделия, электроинструменты, бытовая техника). В связи с этим также не имеет смысла выбор респондентов исходя из местоположения, т.к. охват аудитории суперокружным торговым центром достаточно велик. Кроме того, в ТЦ «СпешивLove» присутствуют крупные «якорные» арендаторы, которые ограниченно представлены на рынке коммерческой недвижимости г. Перми (такие, как «АШАН», «Gut», «H&M»).

Таким образом, в маркетинговом опросе были опрошены разные возрастные категории, доли которых приведены в рисунке 1.7:

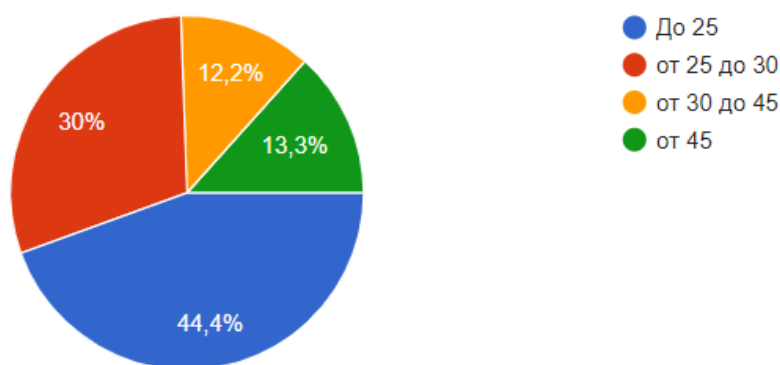


Рис. 7. Возрастные категории респондентов

Одной из главных проблем ТЦ «СпешивLove» на сегодняшний день является низкая посещаемость. Данные выводы были сделаны исходя из ответов респондентов на вопрос: «Как часто вы посещаете ТЦ «СпешивLove»?». Статистика приведена на рисунке 1.8, при помощи диаграммы:

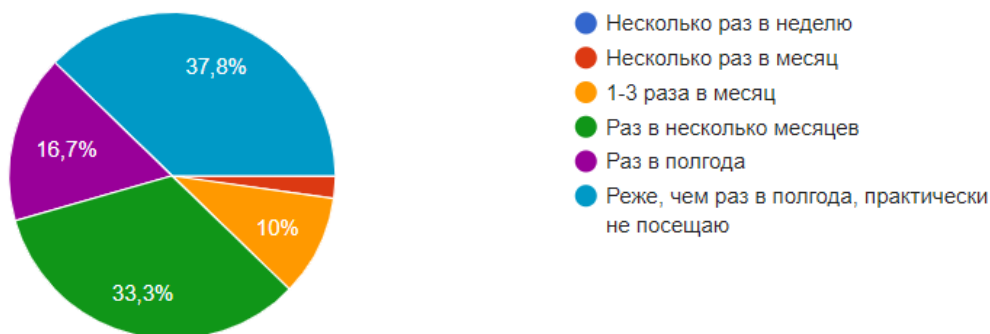


Рис. 8. Диаграмма частоты посещения респондентов в ТЦ «СпешыLove»

Исходя из результатов данной диаграммы можно сделать вывод, что больше половины респондентов посещают ТЦ «СпешыLove» раз в полгода или реже, треть из них – раз в несколько месяцев. Соответственно лишь около 11 % посещают его чаще.

Следующей проблемой является малое по времени пребывание посетителей в ТЦ «СпешыLove». Респондентам был задан вопрос: «Сколько времени вы проводите в ТЦ «СпешыLove» когда бываете там?». Результаты приведены в диаграмме на рисунке 1.9:

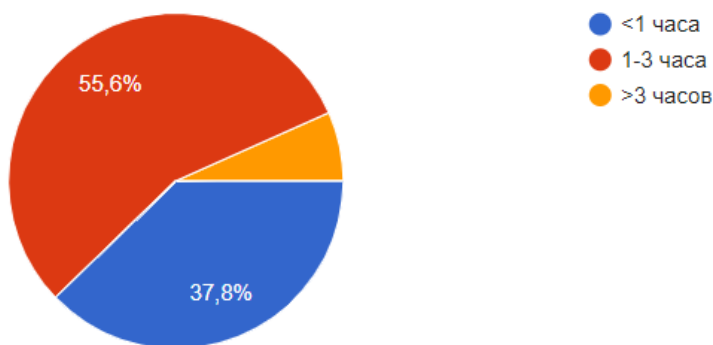


Рис. 9 Диаграмма времени пребывания в ТЦ «СпешыLove» респондентами

Результаты ответов на данный вопрос показывают, что 37.8 % респондентов при посещении ТЦ «СпешыLove» проводят там меньше 1 часа, и лишь 6.7 % пребывают там более 3 часов. Данная проблема ведет к значительному уменьшению среднего чека посетителя, а как следствие – снижение прибыли арендаторов, арендных ставок торгово-развлекательного комплекса и в целом его престижности.

Приведенные выше проблемы являются следствием нескольких причин:

1. Устаревание нынешней концепции торгового центра;
2. Неэффективный подбор арендаторов;

3. Нерациональное расположение арендаторов внутри торгового центра;
4. Отсутствие заинтересовывающих рекламных акций и мероприятий.

Результатом маркетинговых исследований является принятие управленческих решений, которые повысят экономическую эффективность использования площадей ТЦ «Спешиле» и разработка стратегии развития объекта недвижимости:

1. Формирование концепции, соответствующей нынешним трендам на рынке торговых центров;
2. Подбор рационального пула арендаторов, исходя из предпочтений потребителей и актуальности тех или иных товаров или услуг;
3. Расстановка арендаторов по этажам исходя из эффективности их расположения;
4. Проведение рекламной компании и ряда мероприятий, направленных на увеличение посещаемости ТЦ «Спешиле».

Список литературы:

1. ОТЦ «Спешиле» [Электронный ресурс] / Спешиле. – Режим доступа: <https://speshilove.ru/>. Дата обращения: 22.11.2020.

2. Маркетинговый опрос о ТЦ «Спешиле» [Электронный ресурс] / GoogleForms. – Режим доступа: <https://forms.gle/HibYdSzdZpR4BMBLA> (дата обращения 22.11.2020).

3. Система маркетинговых показателей торгово-развлекательного центра [Электронный ресурс] / INFOWAVEМаркетинговые исследования. – Режим доступа: http://infowave.ru/publications/2marketolog/05_2007_mmi/ (дата обращения 21.11.2020).

4. Богатырева, О.В. «Повышение эффективности менеджмента торговых организаций на основе современных технологий формирования персонала.» / [Электронный ресурс] / Журнал «Сфера услуг: Инновации и качество». Издательство: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова / 2018 г. № 24. С. 2. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27020951> (дата обращения: 20.11.2020).

5. Зайцева, Е.А., Попова, А.С. «Управление бизнес процессами торгового предприятия»/ [Электронный ресурс] / Журнал «Инновационная наука». 2019. № 6-1. С. 108-110. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-biznes-protsessami-torgovogo-predpriyatiya/viewer> (дата обращения 19.11.2020).

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО МОШЕННИЧЕСТВА: ХИЩЕНИЕ АКТИВОВ, КОРРУПЦИЯ, ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ОТЧЁТНОСТИ – И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

*Н.Д. Кузнецов,
студент 5 курса по специальности
Экономическая безопасность ПГНИУ
научный руководитель А.П. Андруник,
д.п.н., профессор, ПГНИУ*

Аннотация: В данной статье исследуются современные возможности корпоративного мошенничества, которые уже успешно захватили нашу страну и другие государства.

Ключевые слова: корпоративное мошенничество, коррупция, маркетинг, экономическая безопасность, мошенничество, менеджмент.

Корпоративное мошенничество и маркетинг сложно связать между собой, но благодаря пандемии появляются новые способы мошенничества. В нашей стране в период пандемии увеличилось число злоупотреблений, в частности с использованием и покупкой активов, в том числе составление бухгалтерской отчётности, совершение действий, которые являются коррупционными. Разнообразие и совершение неблагоприятных действий со стороны руководства и простых работников организации может включать продажу товаров по заниженным ценам и покупку по завышенным ценам, мелкие кражи со склада предприятия и крупные махинации со стороны высшего руководства компании. В случае малых хищений противоправные действия могут долго оставаться безнаказанными. Однако с огромным увеличением краж у мошенников появилась необходимость скрывать возникающие убытки, искажать бухгалтерскую отчётность и скрывать свой доход. С помощью подмены показателей выручки и затрат, денежных средств мошенники могут добиться роста некачественной дебиторской задолженности и финансовых вложений. Эта деятельность направлена на то, чтобы создать впечатление благоприятной ситуации на предприятии. Всего существует 3 категории корпоративного мошенничества:

1. коррупция;
2. мошенничество с отчётностью;
3. присвоение активов [1].

Все виды корпоративного мошенничества приносят серьёзные финансовые и нефинансовые потери компании в виде ущерба деловой репутации, ухудшение качества производимой продукции, потеря деловых

связей с партнёрами, снижение конкурентоспособности, снижение прибыли и потери активов, увеличение расходов и др.

Рассмотрим каждую категорию корпоративного мошенничества отдельно.

Коррупция характерна не только государственным предприятиям, но другим тоже. Кража с использованием служебного положения, подкуп, угрозы, обещание выгодных условий в других сделках и иные нарушение деловой этики.

Коррупция представляет собой действие или бездействие сотрудников, или представителей компаний связанные с использованием служебного положения и оказывающие огромное влияние на финансовые операции организации с целью получения откатов и оплату входа на рынок сбыта товаров.

Корпоративная коррупция приводит к ужасным последствиям на уровне государства, так и на регионы нашей страны увеличение стоимости продуктов приводит к росту неудовлетворённости общества, которая перекидывает свои проблемы и на иные уровни.

Что касается с манипулированием отчётностью, под которым понимается преднамеренное сокрытие информации о финансовом положении компании, то главное желание – это приукрасить отчётностью с целью увеличения инвестиционной привлекательности и кредитоспособности организации. Искажение финансовой отчётности может быть и направлен не только в сторону увеличения прибыли, но и наоборот. Прибыль уменьшается с целью оптимизации налогов.

Причиной злоупотреблений в присвоение активов могут быть агентский конфликт, в пределах которого появляются противоречия между интересами собственников и менеджмента. Одной из форм проявления агентской проблемы можно считать мошеннические действия менеджмента, которые направлены в незаконном присвоении активов и прибыли организации, изменение отчётности в целях преувеличение результатов деятельности.

Основные способы корпоративного мошенничества в части присвоение активов и манипулирования отчётностью, а также их последствия представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1

Способы и последствия корпоративного мошенничества

Способ мошеннических действий	Последствия
Присвоение активов	
Мошеннические операции с активами	Автоматическая корректировка розничных цен после исправления закупочных цен

Вывод прибыли в специально созданные организации	Возможность ведения программ лояльности
Обременение обязательствами	Подходит для малого и среднего предприятия
Мошенничество с отчётностью	
Мошенничество со справедливой стоимостью активов	Увеличение стоимости активов. Необоснованное появление новых активов за счёт капитализации расходов, фиктивной продажи
Вывод убытков в специально созданные организации	Увеличение выручки. Снижение расходов. Увеличение прибыли. Снижение убытков
Мошенничество со справедливой стоимостью обязательств	Уменьшение величины обязательств. Соккрытие информации об обязательствах

Хищение активов и коррупция более распространёнными направлением корпоративного мошенничества. Проблема корпоративного мошенничества является актуальной для всех стран с развитой экономикой.

Современный финансовый рынок знает и крупные мировые скандалы связанных с фальсификацией финансовой отчётностью. В конце 2011 года мир стал очевидцем одним из крупных скандалов в истории японского бизнеса, который привел к массовому выходу инвесторов из акций Olympus Corporation и резкому снижению ее капитализации. Бумаги корпорации – крупнейшего производителя фототехники и оптического оборудования для медицины – рухнули почти на 80 процентов. Скандал спровоцировала покупка компании Gyugus, в ходе которой Olympus заплатила восьми консультантам с Каймановых островов, участвовавшим в приобретении Gyugus, примерно в 30 раз больше стандартных рыночных комиссионных. Сумма покупки составила 935 млн фунтов стерлингов (1,92 млрд долларов США), премия к рыночной цене акций – 58 процентов. Новый президент компании обвинил трех топ-менеджеров, отвечавших за связи с инвесторами, в сговоре. Им грозило 10 лет тюрьмы и штраф за подделку финансовой документации и введение в заблуждение акционеров [3].

Пример с Olympus Corporation показателен, поскольку корпоративное мошенничество развивалось в ней на протяжении ряда лет. С конца девяностых годов корпорация скрывала данные об убытках, которые превысили 1,7 млрд долларов США, а также другие грубейшие нарушения.

Список литературы:

1. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.

2. Ш.Ш. Магомедов «Маркетинговые исследования товаров и услуг» – Издательство: «Дашков и Ко», 2007.

3. Коломоец Г.П. Организация компьютерных сетей: учебное пособие / Г.П. Коломоец. – Запорожье КПУ, 2012. – 156 с.

РОЛЬ И МЕСТО ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*И.В. Лучникова,
студент 4 курса, Пермский филиал РАНХ и ГС
направление подготовки: Экономика
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент Пермский филиал РАНХ и ГС*

Аннотация: В статье исследуется значимость таргетированной рекламы в интернет-маркетинге, ее роль. Большое место в работе занимает рассмотрение преимуществ таргетинга, а также ее методы и виды. Подчеркивается, что на современном этапе развития маркетинга в России наибольшей популярностью пользуется реклама в социальных сетях. В заключении кратко разбирается виды товаров и услуг, наиболее эффективно рекламируемых с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: таргетированная реклама, маркетинг, таргет, социальные сети, интернет, реклама, целевая аудитория, конверсия, трафик.

На современном этапе развития и совершенствования маркетинга в России всё большую популярность набирает таргетированная реклама в сети Интернет. Основная ее площадка – социальные сети. Рассмотрим подробнее.

Аудитория социальных сетей в мире на сегодняшний день достигла уже более 3,8 млрд человек. В России же социальные сети имеют 70 млн человек, а именно 48 % населения. Другими словами, 70 млн потенциальных потребителей таргетированной рекламы¹.

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем². Использование таргета определенно повышает эффективность рекламы, так как присутствует конкретная нацеленность на покупателя, заинтересованного в рекламируемом продукте. Предприниматель уже не имеет цели охватить аудиторию шире, больше, он заинтересован в конверсии рекламы.

© Лучникова И.В., Кузнецова Э.Р., 2021

¹ Записки маркетолога. Таргетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting

² Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf>

Преимущества таргетированной рекламы

1. Узкая целевая аудитория, заинтересованная в продукте. В каждой социальной сети, будь это Instagram, VK, Viber или другие – встроены специальные механизмы, запоминающие пол, возраст, местоположение, увлечения, хобби пользователя, запросы в Интернете по каким-либо товарам или услугам, просмотры конкретных товаров/услуг в социальных сетях и другое. Исходя из набора интересов, потребностей пользователя, алгоритмы социальных сетей показывают таргетированную рекламу, то есть интересную конкретному пользователю³. Чем больше параметров знает алгоритм, тем эффективнее будет реклама.

2. Относительно низкая стоимость рекламы. По сравнению с телевизионной рекламой или рекламой на аккаунтах известных личностей, предприниматель, пользующийся таргетированной рекламой, платит конкретно за показы рекламы своей аудитории. Например, платформе «Новости телеканала ТНТ» поступил запрос на рекламу детских кроваток. Бюджет – 30 000 руб. Телеканал продемонстрировал подготовленную заранее рекламу. Итог: просмотрели 50 % людей пожилого возраста, 30 % работающего населения и только 20 % мамочек в декрете. Вложенные в рекламу деньги оправданы не на 100 %. Таргетированная же реклама будет показана не всем матерям РФ, а именно: недавно родившим мамам, мамам, недавно смотревшим в Сети детские кроватки, мамам, желающим обновить детскую кроватку по причине поломки.

3. Низкий порог входа на платформу для показа рекламы. Механизм позволяет настраивать рекламу как на 50 рублей, так и на 50 000 рублей. Однако уменьшатся показы или конверсия рекламы.

4. Скорость настройки рекламы. Таргетированную рекламу можно запустить буквально на 15-30 минут, при наличии готовых материалов для публикации.

5. Стабильность результата. Если реклама настроена правильно и у нее есть свои плоды, то есть количество покупателей товаров/услуг растет, есть возможность сохранить данную тенденцию. Стоит лишь обновлять контент для показа.

6. Аналитика. По результатам показов рекламы, трафику и конверсии – можно легко сделать определенные выводы. Алгоритмы предоставляют для этого все данные.

³ Касымова Д.Н. Разработка системы показа мобильной контекстной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/11/28/1270195603/2009_2_%D1%81.20

Среди категорий, чаще использующих таргетированную рекламу можно назвать: рекламу ресторанов, кафе, мероприятий, событий, а также продвижение online-магазинов и сферы услуг.

Редко используют таргет при рекламе инвестиций, фондов, недвижимости, B2B-товаров и услуг (B2B – «бизнес для бизнеса», то есть нацеленность не на конечного потребителя товара).

На сегодняшний день, наиболее популярными методами таргетирования являются: географический таргетинг (по местоположению пользователя); временной таргетинг (на основе локации IP-адреса посетителя); таргетинг по типу подключения (Сотовые данные, Wi-fi); таргетинг по частоте показов баннеров уникальным пользователям; тематический таргетинг; поведенческий таргетинг (на основе сбора информации о пользователе с помощью cookie-файлов).

Роль и место таргетинга в сети Интернет следует отметить отдельно, так как по сравнению с другими видами рекламы, возможности таргетинга в Интернете уникальны. Это объясняется широкими возможностями Интернета, его неограниченным потенциалом и перспективностью.

Список литературы:

1. Записки маркетолога. Таргетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting
2. Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf>.
3. Касимова Д.Н. Разработка системы показа мобильной контекстной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/11/28/1270195603/2009_2_%D1%81.20
4. Энциклопедия маркетолога. Основы таргетированной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rostov.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/targetirovannaya-reklama/baza-dlya-novichkov/>

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Д.В. Медведев,
студент группы ЭК/О ТДК 11–2017 НБ ПГНИУ
научный руководитель Э.Р. Кузнецова
к.э.н., доцент кафедры маркетинга ПГНИУ*

Аннотация: В данной статье раскрывается роль некоммерческих организаций на общество и конкретно на территорию, в границах которой осуществляется их деятельность. Даётся характеристика некоммерческих организаций и описывается род их деятельности. Автор статьи отмечает рост важности роли некоммерческих организаций в мире и связывает это с удовлетворением тех социальных потребностей, с которыми, возможно, не справляются коммерческие или государственные организации.

Ключевые слова: некоммерческие организации, маркетинг персонала, работа с персоналом, маркетинг в HR, nonprofit organizations, HR-marketing, work with staff, marketing in HR.

В развитии демократии важное место принадлежит некоммерческим организациям. Будучи представителями интересов разнообразных социальных групп, позволяя им участвовать в выработке управленческих решений и формировании общественного мнения. Основными направлениями деятельности НКО выступает защита законных прав граждан и повышение эффективности работы государственных структур через общественный контроль и рост уровня прозрачности деятельности [5].

Способствуют НКО и развитию национальной экономики. Изначально данные организации не ориентируются на извлечение прибыли и ее последующее распределение между участниками, чем кардинально отличаются от любых коммерческих структур или государственных организаций.

Роль некоммерческих организаций в мире растет, что делает актуальным вопрос их всестороннего исследования. Опыт ведущих западных государств показывает, что государству крайне проблематично эффективно справляться со всеми проблемами социального характера. Работа с малообеспеченными, социально неблагополучными гражданами, инвалидами, организация детских воспитательных мероприятий, поддержка культурных учреждений, вот основные направления деятельности некоммерческих организаций [4].

В основе принципов деятельности НКО лежит привлечение граждан с активной позицией, что позволяет не только сократить до минимума издержки, но и обеспечить высокую скорость реакции на возникающие социальные

потребности. Исследования указывают на положительное воздействие некоммерческих организаций на образовательный уровень населения и медицинское обеспечение, что косвенно положительно воздействует на экономику страны [1].

В России функционирует около 300 тысяч НКО, представленных в различных секторах, начиная с правовой защиты, заканчивая экологией. За последние годы в их развитии произошел серьезный качественный скачок. Для деятельности некоммерческих организаций характерно наличие высокого уровня вовлеченности в общественную жизнь и активность. При этом в обществе последовательно идет осознание полезности существования подобных институтов [3].

Исследование, приведённое в статье 2018 года «Оценка состояния и влияния некоммерческих организаций на развитие российской экономики» отмечает стабильный рост количества НКО и рост получателей услуг. Автор статьи также отмечает вклад НКО, обслуживающих домашние хозяйства в ВВП.

В условиях роста некоммерческого сектора для развития национальной экономики, требуется проведение переоценки роли НКО в современных условиях. Экономические вопросы деятельности некоммерческих структур приобретают повышенную важность в современных условиях, что характерно не только для нашей страны, но и других государств [2].

Возникает потребность в изучении основ менеджмента НКО и организации в них управления персоналом. Сегодня именно они выступают основными драйверами появления инноваций, направленных на совершенствование институтов гражданского общества.

Среди ресурсов, способствующих повышению уровня конкурентоспособности НКО, необходимо выделить интеллектуальные возможности сотрудников и нематериальные активы, формирующие совместно интеллектуальный капитал. Соответственно управление им требует к себе повышенного внимания.

В период студенческой жизни, молодёжь может обратиться к разного рода общественным организациям. К таким можно отнести: студенческие клубы, волонтерские центры, студенческие отряды, политические организации и т.п. Все эти организации относятся к категории социально ориентированных некоммерческих организаций.

В независимости от деятельности от организации, изначальным поводом для вступления в них является удовлетворение своих персональных потребностей – потребность в общении, потребность в принадлежности к

социальной группе, потребность в самоутверждении или потребность в развитии своих личных качеств.

Став частью организации, субъект привлекается к её деятельности и на этом этапе происходит оценка субъектом места организации в его жизни. Таким образом, если субъект не получает от организации того, за чем приходил, то происходит упадок мотивации и вовлеченности. Субъект не видит своего развития и избавляется от объекта.

Основной род деятельности НКО – взаимодействие с обществом и осуществление действий, направленных на достижение наибольшего социального вклада в местность, на которой проходит деятельность организации. Из главной деятельности вытекает побочная – раскрытие потенциала организаторов деятельности, развитие творческого мышления, управленческих навыков, адаптивности и стрессоустойчивости.

Предполагается, что результаты деятельности любой организации начинаются с людей, из которых состоит организация. Любые неудовлетворяющие показатели начинаются с нежелания за что-либо браться, работать не так вовлечённо, как это нужно было бы для достижения желаемых результатов. А говоря об управлении персоналом внутри некоммерческих организаций, самой большой задачей является сохранение мотивации и развитие вовлеченности участников общественной деятельности на протяжении всего периода жизнедеятельности организации.

При этом роль организатора деятельности – это роль человека, обеспечивающего организацию новыми людьми, работающего на желание оставаться и развиваться внутри организации у тех, кто уже состоит в организации. Это происходит через работу с мотивацией каждого участника деятельности и развитие корпоративной культуры. Показателем успеха будут люди, привлеченные в организацию и активно вовлекающиеся в её деятельность.

Особое отношение следует выделить развитию HR-бренда организации, однако измерить развитие бренда – достаточно затруднительная и абстрактная задача. Выделяются особые события, которые можно связать с развитием бренда, в качестве примера: упоминание в СМИ, если раньше этого не было; активная аудитория в социальных каналах, если раньше её так охарактеризовать нельзя было; активное участие внешней аудитории в мероприятиях, проводимых организацией; осведомленность и лояльность к деятельности организации у административных структур и других организаций – это всё невозможно вычислить без проведения характерных мероприятий.

Таким образом, делая заключение относительно маркетинга персонала в некоммерческих организациях, можно выделить две сферы деятельности руководителя организации:

Внешняя – привлечение новых людей в организацию, чьи интересы и потребности организация может покрыть;

Внутренняя – обеспечение человеческих ресурсов той деятельностью и развитием, за которым они изначально идут.

Список литературы:

1. О роли некоммерческих организаций в повышении качества жизни населения [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35683069> (дата обращения 26.10.2020)

2. Влияние НКО на экономику и общество [Электронный ресурс]. – URL: https://studwood.ru/1573272/ekonomika/vliyanie_ekonomiku_obschestvo (Дата обращения 26.10.2020)

3. Роль некоммерческих организаций в повышении качества жизни населения [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-nekommercheskih-organizatsiy-v-povyshenii-kachestva-zhizni-naseleniya/viewer> (Дата обращения 26.10.2020)

4. Перспективы развития некоммерческого сектора в России и регионах [Электронный ресурс]. – URL: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B-%D1%80%D0%B0%D0%B%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3/> (дата обращения 26.10.2020)

5. Некоммерческие организации (НКО) и их роль в решении социальных проблем [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekommercheskie-organizatsii-nko-i-ih-rol-v-reshenii-sotsialnyh-problem> (дата обращения 26.10.2020).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ПЛАНЕТА»

*Я.А. Овчинников,
Г.Ф. Зиннурова,
студенты группы ЭУН-17-16 ПНИПУ
научный руководитель Е.В. Мишкина,
старший преподаватель кафедры
«Строительного инжиниринга и материаловедения» ПНИПУ*

Аннотация: В статье исследуются потребительские предпочтения потенциальных посетителей торгового-развлекательного центра «Планета». Используя онлайн-сервис для создания форм обратной связи, онлайн-тестирований и опросов GoogleForms, авторами составлен перечень вопросов, направленных на получение достоверной информации о потребительских предпочтениях потенциальных посетителей. В основной части статьи представлен анализ ответов на вопросы, предложенные респондентам. Проводится маркетинговый анализ торгового – развлекательного центра «Планета». Исходя из результатов маркетингового опроса, в дальнейшем принимаются управленческие решения и разрабатывается стратегия развития для повышения эффективности использования площадей данного объекта.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, исследование, маркетинговый опрос, торгово-развлекательный центр, респонденты.

Торгово-развлекательный центр «Планета» – первый в Пермском крае торгово-развлекательный центр суперрегионального формата, отличающийся современной архитектурой и дизайном интерьеров. Крупнейший торгово-развлекательный центр с общей площадью 150 000 м² запланировано открыть весной 2021 года.

В рамках маркетингового анализа одним из основных инструментов является маркетинговый опрос, который в нашем случае предназначается для сбора информации от потенциальных посетителей торгово-развлекательного центра «Планета». Опрос был проведен с помощью сервиса GoogleForms. Был составлен перечень вопросов, направленных на получение достоверной информации о потребительских предпочтениях потенциальных посетителей торгово-развлекательного центра «Планета». Исходя из результатов маркетингового опроса, в дальнейшем будут приниматься различные управленческие решения и разрабатываться стратегия развития для повышения эффективности использования площадей данного объекта.

В ходе исследования было опрошено 215 респондентов разных возрастных категорий, социального положения и пола. Большую долю опрошенных (52,1 %) составила возрастная категория 18-25 лет преимущественно женского пола (71 %). По социальному положению в группу лидеров вошли работающие и студенты (рисунки 1, 2, 3).

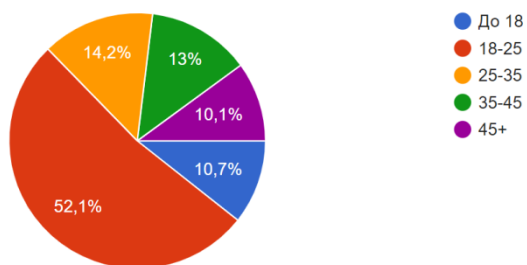


Рис. 1. Возрастные категории респондентов

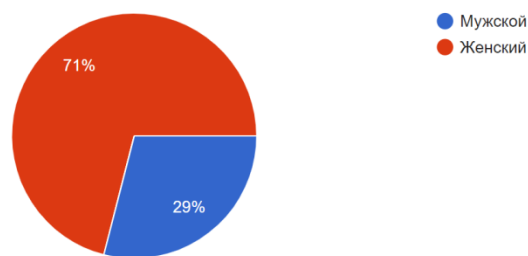


Рис. 2. Половая принадлежность респондентов

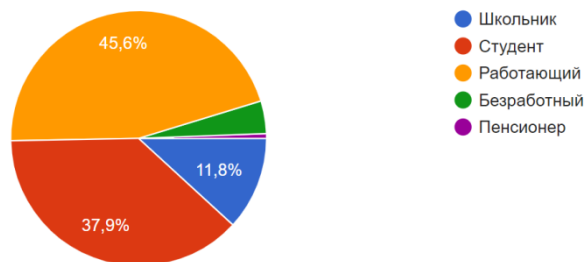


Рис. 3. Социальное положение респондентов

Большее количество респондентов не женаты/не замужем (69,8 %) и не имеют детей (69,8 %), поэтому, скорее всего, им неважно наличие детских развлекательных центров и детских магазинов, исходя из этого данную категорию респондентов стоит рассматривать отдельно (рисунки 4, 5).

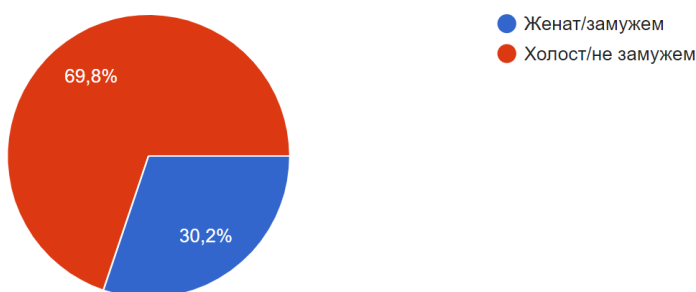


Рис. 4. Семейное положение респондентов

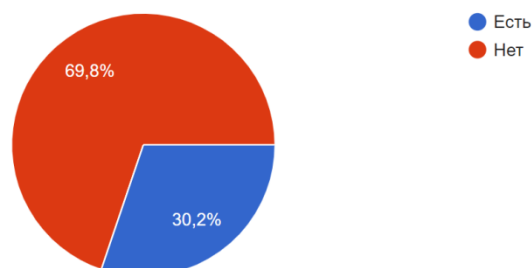


Рис. 5. Наличие детей у респондентов

Практически половина респондентов (45,6 %) проживают в Пермском крае, приезжая в торгово-развлекательный центр они находятся в нем довольно долгое время, следовательно, для них важно наличие большого выбора ресторанов в фудкорте (рисунок 6).

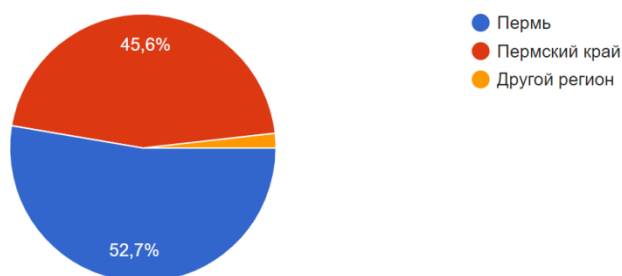


Рис. 6. Место проживания респондентов

Анализ данных свидетельствует, что чаще всего респонденты посещают торгово-развлекательные центры для приобретения одежды и обуви (80,6 %). Среди опрошенных большое количество респондентов отметили важной составляющей посещение фудкорта и развлечения. Менее значимыми оказались медицинские товары (2 %) и ювелирные украшения (5,5 %) (рисунок 7).

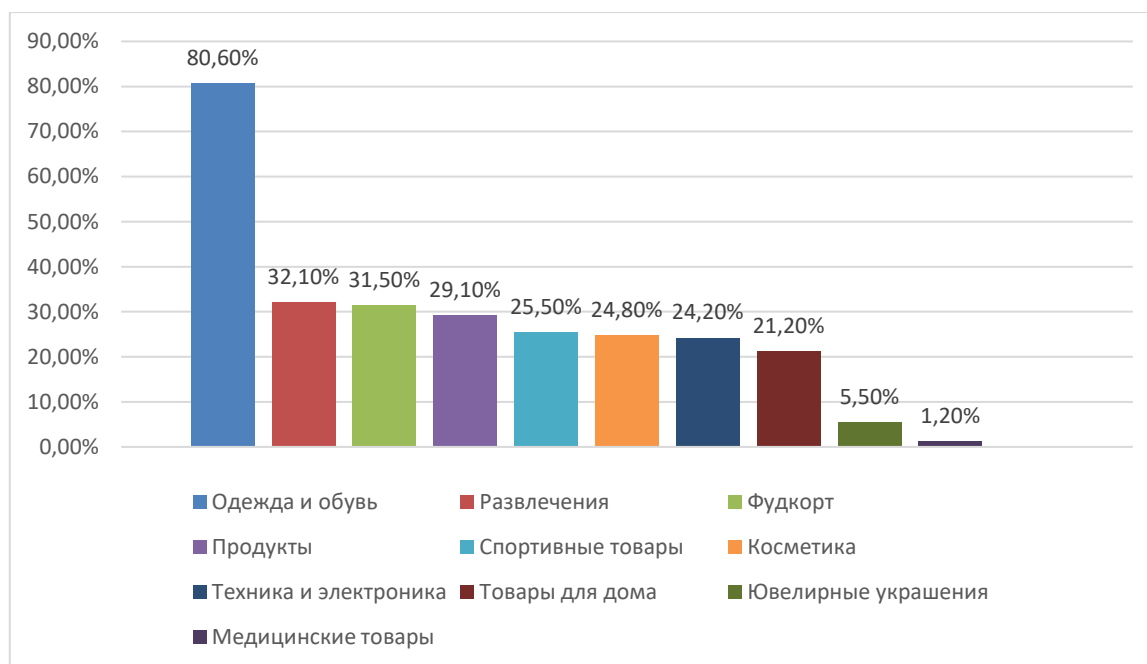


Рис. 7. Рейтинг товаров и услуг, представленных в торгово-развлекательных центрах

Среди опрошенных респондентов 61,4 % знают о открытии нового торгово-развлекательного центра «Планета», 84,4 % из них планируют его посещать (рисунок 8, 9). Среди популярных брендов, представленных в торгово-развлекательном центре «Планета» самыми популярными являются

«H&M» и «Zara», которые уже представлены в г. Перми. Среди новых брендов, которых еще нет в нашем городе первое место занимает «Золотое яблоко» (рисунок 10).

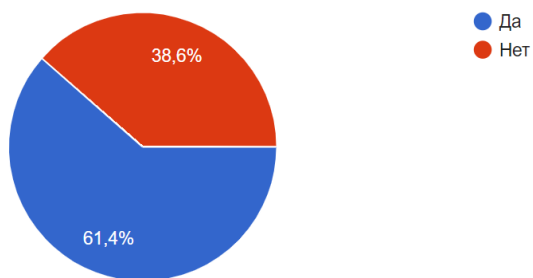


Рис. 8. Количество респондентов, знающих о открытии ТРЦ «Планета»

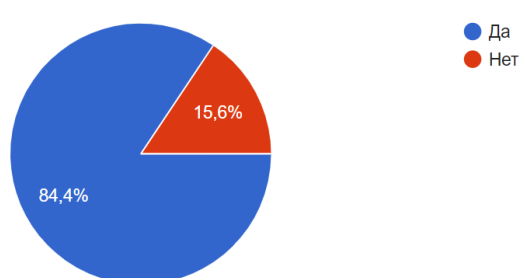


Рис. 9. Количество респондентов, планирующих посетить ТРЦ «Планета»

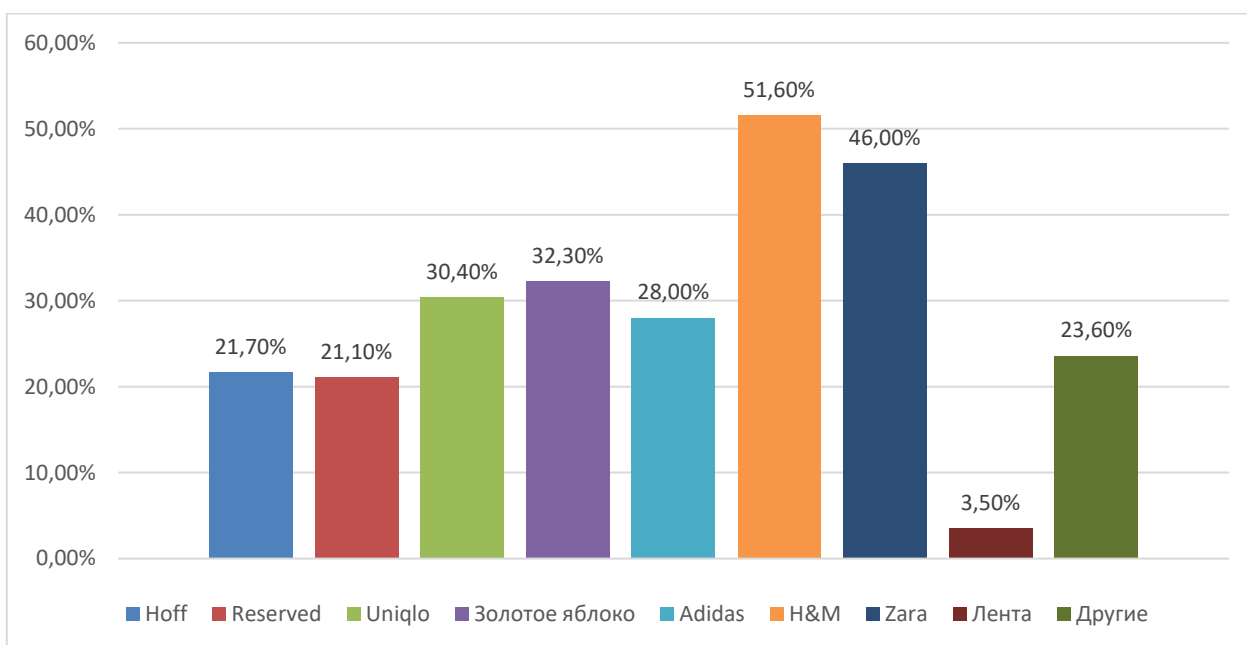


Рис. 10. Рейтинг магазинов, которые будут представлены в ТРЦ «Планета»

Несмотря на то, что торгово-развлекательный центр «Планета» находится практически на выезде из г. Пермь в Индустриальном районе, в 20-25 минутах езды от центра, 66 % респондентов считают, что местоположение выбрано удачно. 56,2 % опрошенных стали бы посещать торгово-развлекательный центр «Планета» чаще, если бы до него ходил бесплатный автобус (рисунок 11, 12).

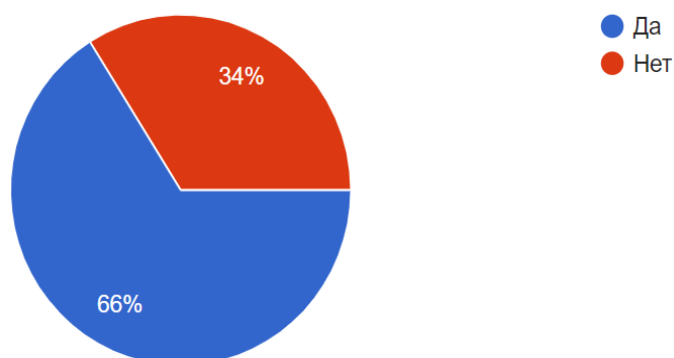


Рис. 11 Удобство расположения ТРЦ «Планета»

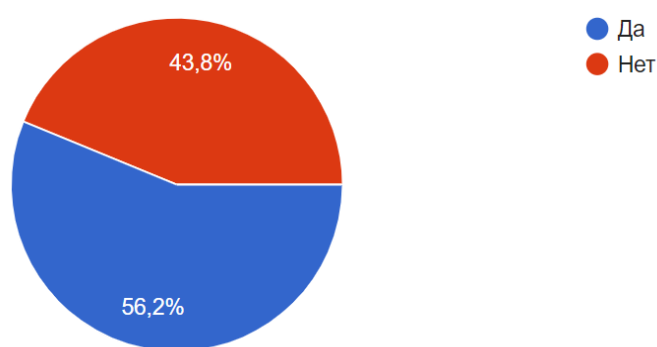


Рис. 12. Увеличение посещаемости ТРЦ «Планета» за счет бесплатного транспорта

Исходя из результатов, полученных по данному маркетинговому опросу, можно отметить, что нынешние тенденции развития форматов торговых центров в России актуальны и для г. Пермь, так как большое количество респондентов отметили, что для посещения торгово-развлекательных центров они нуждаются в большом количестве различных магазинов, но и в качественном фудкорте и наличии разнообразных развлечений. Обратная тенденция касается других видов товаров, таких как: медицинские товары и ювелирные украшения.

Таким образом, была сформирована следующая концепция торгово-развлекательного центра «Планета»: семейный торгово-развлекательный центр, с наличием объемного фудкорта с разнообразными точками общественного питания (фастфуд, семейный ресторан, кофейня, пекарня), различного рода развлечений (детский центр, кинотеатр, мероприятия), проведение ярмарочных форматов, как на внутренней, так и на внешней территории торгово-развлекательного центра «Планета», постоянное привлечение локальных брендов и фермерских кооперативов. Предложенная концепция является

актуальной на данный момент времени и имеет большую вариативность развития.

Проведенные маркетинговые исследования потребительских предпочтений потенциальных посетителей торгово-развлекательного центра «Планета» будут использоваться в ходе выполнения выпускной квалификационной работы «Повышение эффективности использования площадей ТРЦ «Планета» на шоссе Космонавтов, 162Б г. Перми с разработкой стратегии развития объекта недвижимости».

Список литературы:

1. Маркетинговый анализ – это что? [Электронный ресурс] / Яндекс. Дзен. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/finzav/marketingovyi-analiz-eto-cto-5f8aa88d5282a97827a4cfbf> (дата обращения: 20.11.2020).

2. Исследования для торговых центров (ТЦ, ТРЦ, ТК, ТРК, МОЛЛ) [Электронный ресурс] / СКАНМАРКЕТ. – Режим доступа: <https://scanmarket.ru/markets-detail/issledovaniya-torgovykh-tsentrov> (дата обращения: 20.11.2020).

3. Система маркетинговых показателей торгово-развлекательного центра [Электронный ресурс] / INFOWAVEМаркетинговые исследования. – Режим доступа: http://infowave.ru/publications/2marketolog/05_2007_mmi/ (дата обращения: 20.11.2020).

4. Маркетинговый опрос о ТРЦ «Планета» [Электронный ресурс] / GoogleForms. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScWKROxOzeWIL8BCuOGGnYMsw8GfdpGMp6gCa2zTgUofimr5g/vie wform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>(дата обращения: 20.11.2020).

5. О ТРЦ «Планета» [Электронный ресурс] / Планета. – Режим доступа:<https://perm.planeta-mall.ru> (дата обращения: 21.11.2020).

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*Д.А. Патласов,
студент 4 курса, кафедры экономики и менеджмента,
Пермский филиал РАНХиГС
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента
Пермский филиал РАНХиГС*

Аннотация: Статья посвящена выявлению ключевых показателей конечного финансового результата российских цифровых компаний. Также отражена актуальность и терминология цифровизации и цифровых компаний для текущего глобального рынка. Определена классификация отнесения компаний к классу цифровых и сделана выборка из российских эмитентов, которые наиболее точно подходят под классификацию. Проведен анализ основных показателей прибыли для кредитных и не кредитных организаций. Также определена значимость нематериальных активов и гудвилл в структуре активов исследуемых объектов, как движущего драйвера и основного показателя цифровизации компании.

Ключевые слова: Цифровизация, публичные акционерные общества, финансовые результаты, нематериальные активы, маркетинг

Десятилетие назад СМИ не упоминали слово «цифровизация» в своём информационном поле. На текущий момент данный термин и словосочетание «цифровая компания» в деловой среде используются постоянно. Крупные организации выпускают пресс-релизы, характеризуя себя как цифровую компанию.

В перспективе феномен цифровой экономики способен стать важной составляющей глобализации, а также превратиться в один из ключевых драйверов роста и развития как мировой экономики, так и отдельных экономических субъектов. Ожидается, что цифровизация способна создать новые пути для образования естественной конкурентной среды для самых разных отраслей экономики. Это реализуется за счет предоставления новых возможностей предпринимателям и бизнесу различных масштабов откатать ранее не доступные каналы для продвижения своей продукции или услуг на зарубежные рынки, также предоставлять доступ к глобальным электронным цепочкам создания стоимости.

Различные академические и профессиональные подходы трактуют термины «цифровизация» и «цифровая компания» по-разному из-за размытого

понимания. Например, в книге по цифровизации бизнеса компания McKinsey приводит следующее определение: цифровизация – это информационные технологии (ИТ), применяемые в бизнесе, конечной целью которых является разработка абсолютно новых бизнес-моделей. В свою очередь, ИТ-обеспечение является лишь фундаментом, на котором строится цифровизация всей компании¹. Также компания АБВУУ в собственном исследовании характеризует следующий термин: цифровая организация – это компания, которая с помощью ИТ выстроила свои внутренние процессы и взаимодействие с клиентом таким образом, что ее продукт дарит клиентам новый, удобный опыт, граничащий с wow-эффектом². Отсюда следует, что цифровая компания³ – это компания, в которой:

1. Подавляющее большинство процессов взаимоотношения с клиентами, поставщиками, сотрудниками, акционерами и т. д. имеют цифровую форму и обеспечиваются с помощью ИТ;

2. Ключевые бизнес-процессы либо логически взаимосвязанные бизнес-задачи, реализуются с помощью цифровых сетей;

3. Управление основными активами компании (интеллектуальная собственность, финансовые активы, персонал и др.) осуществляется с помощью цифровых средств;

4. На всевозможные изменения в окружающей среде бизнес реагирует с помощью цифровых связей, данный подход помогает сдвигать работу по времени (её можно выполнять 24 часа 7 дней в неделю), также в пространстве (создается возможность для ведения бизнеса по всему миру за пределами текущих географических границ, т. е. глобально).

То есть, цифровизация в организационной среде представляет собой системный подход к использованию передовых информационных технологий для улучшения финансового положения компании, усиления её конкурентоспособности и экономического развития.

Основная концепция классификации цифровых компаний основана на подходе UNCTAD (Конференции ООН по торговле и развитию)⁴. В данном подходе цифровые компании разделены на фирмы ИКТ (информационно-

¹ Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / Владимир Кулагин, Александр Сухаревски, Юрген Мефферт. М.: Интеллектуальная Литература, 2019. – с. 12.

² 60 % компаний в России включили цифровую трансформацию в свою бизнес-стратегию. Исследование АБВУУ. Интернет-ресурс. РЕЖИМ ДОСТУПА: https://www.abbyu.com/ru/news/2016/11/vkljuchili-cifrovuju-transformaciju-v-svoju-biznes-strategiju/?itm_source=abbyu-internal-search-all#sthash.jjgDJ6q5.dpbs (дата обращения 12.09.2020)

³ Термин цифровая компания. Интернет-ресурс. режим доступа: <https://professional.ru/Soobschestva/marketing-i-nastojashee-35525/termin-tsifrovaja-kompanija-22845934/> (дата обращения 10.09.2020)

⁴ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. World Investment Report 2017. Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf

телекоммуникационные технологии) и истинно цифровые компании. Фирмы ИКТ разделяются на высокотехнологичные ИТ-компании и телекоммуникационные. В свою очередь вторая категория: истинно цифровые компании подразделяются на 4 группы: интернет- платформы, компании – поставщики цифровых решений, компании, занятые в электронной торговле, и производители цифрового контента. Крупнейшие российские публичные акционерные общества, выбранные для дальнейшего анализа представлены ниже по секторам экономики.:

ИТ-сектор – Yandex, MAIL.RU, QIWI;

Телекоммуникации – Центральный телеграф, Ростелеком, МТС;

Финансы – TCS Group, Сбербанк России, Московская Биржа.

Определение представленных цифровых компаний к определенному сектору размыто, по причине сильной диверсификации бизнесов данных экономических субъектов за счет активного внедрения наиболее актуальных информационных технологий в их деятельность. Данная специфика обеспечивает ежегодный положительный финансовый результат компаний. Стоит заметить, что совокупная рыночная капитализация выбранной совокупности по данным Московской биржи на 13.09.2020 составляет 8 638,7 млрд руб. Из которых крупнейшими цифровыми компаниями являются Сбербанк и Yandex, их доля в общей капитализации составляет: 58 % и 18 % соответственно.

В анализе финансовых результатов выбранных цифровых компаний рассмотрим объемы и виды прибылей, также факторы, которые в большей степени влияют на конечный финансовый результат деятельности компаний. Среди представленного перечня цифровых компаний целесообразно разделить их на категории: кредитные (Сбербанк и TCS Group) и остальные.

Основным видом деятельности, формирующим прибыль у кредитных организаций, являются операции по выдаче кредитов. Чистые процентные доходы Сбербанка по МСФО за 2019 г. составили 1 415,5 млрд руб. из которых показатель чистой прибыли составляет 914,8 млрд руб. TCS Group имеет более скромный результат и по итогу 2019 г. чистые процентные доходы составили 73,8 млрд руб., а чистая прибыль по МСФО 26,7 млрд руб.

Стоит заметить, что настолько большая разница в конечном финансовом результате (чистая прибыль Сбербанка превышает аналогичный показатель TCS Group в 34 раза) связана с масштабом компаний, их долей на рынке и численностью клиентской базы.

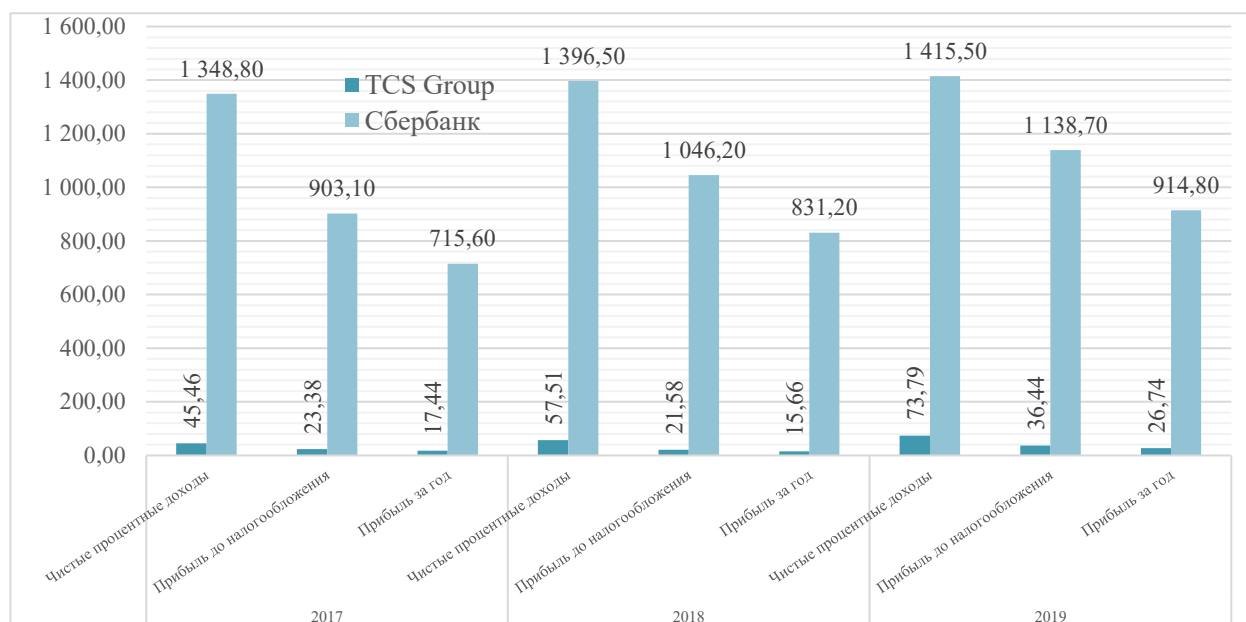


Рис. 1. Динамика основных финансовых результатов цифровых кредитных организаций России 2017-2019 гг., млрд руб.

В качестве показателей финансового результата для Yandex, MAIL.RU, QIWI, Центральный телеграф, Ростелеком, МТС и Московская биржа выбраны: EBITDA как наиболее чистый показатель, который отражает именно ту часть прибыли который формирует бизнес компании без амортизации, процентных платежей и налогов, потому его удобно использовать для анализа компаний разных отраслей; прибыль до налогообложения; чистая прибыль.

В приведенной выборке по показателю прибыли до вычета процентов, амортизации и налогов можно выделить тройку лидеров – это МТС 179,8 млрд руб. в 2019 г. (-12,1 % к 2018 г.), Ростелеком 107,0 млрд руб. (+5,6 % к 2018 г.) и группа Yandex с показателем EBITDA 51,0 млрд руб. (+28,8 % к 2018 г.). Наибольший темп прироста наблюдается у компании Yandex за счет стремительного роста бизнеса, выхода на новые рынки, например, беспилотных автомобилей, укрупнению дочерних компаний, таких как Яндекс Еда.MAIL.RU, QIWI, Центральный телеграф, Московская биржа не способны на текущий момент формировать высокорентабельный бизнес и в среднем за 3 года имеют показатель EBITDA ниже 28,8 млрд руб. Стоит выделить успех группы MAIL.RU, которые за период с 2018 по 2019 г. увеличили данный показатель с 3,5 до 28,1 млрд руб. (+690,0 %).

Динамика чистой прибыли за анализируемый период у всех компаний разная. С 2017 по 2019 г. наблюдается прирост чистой прибыли следующих компаний: Yandex до 11,2 млрд руб. (+29,4 %), MAIL.RU до 18,8 млрд руб. (+726,4 %), QIWI до 4,9 млрд руб. (+55,5 %), Ростелеком до 16,5 млрд руб. (+17,3 %). В лидерах находятся компании ИТ-сектора, которые стремительно

растут по мере популярности и востребованности технологий. Самый высокий номинальный показатель чистой прибыли принадлежит компании МТС – 55,1 млрд руб., однако с 2017 г. наблюдается снижение на 2,6 %.

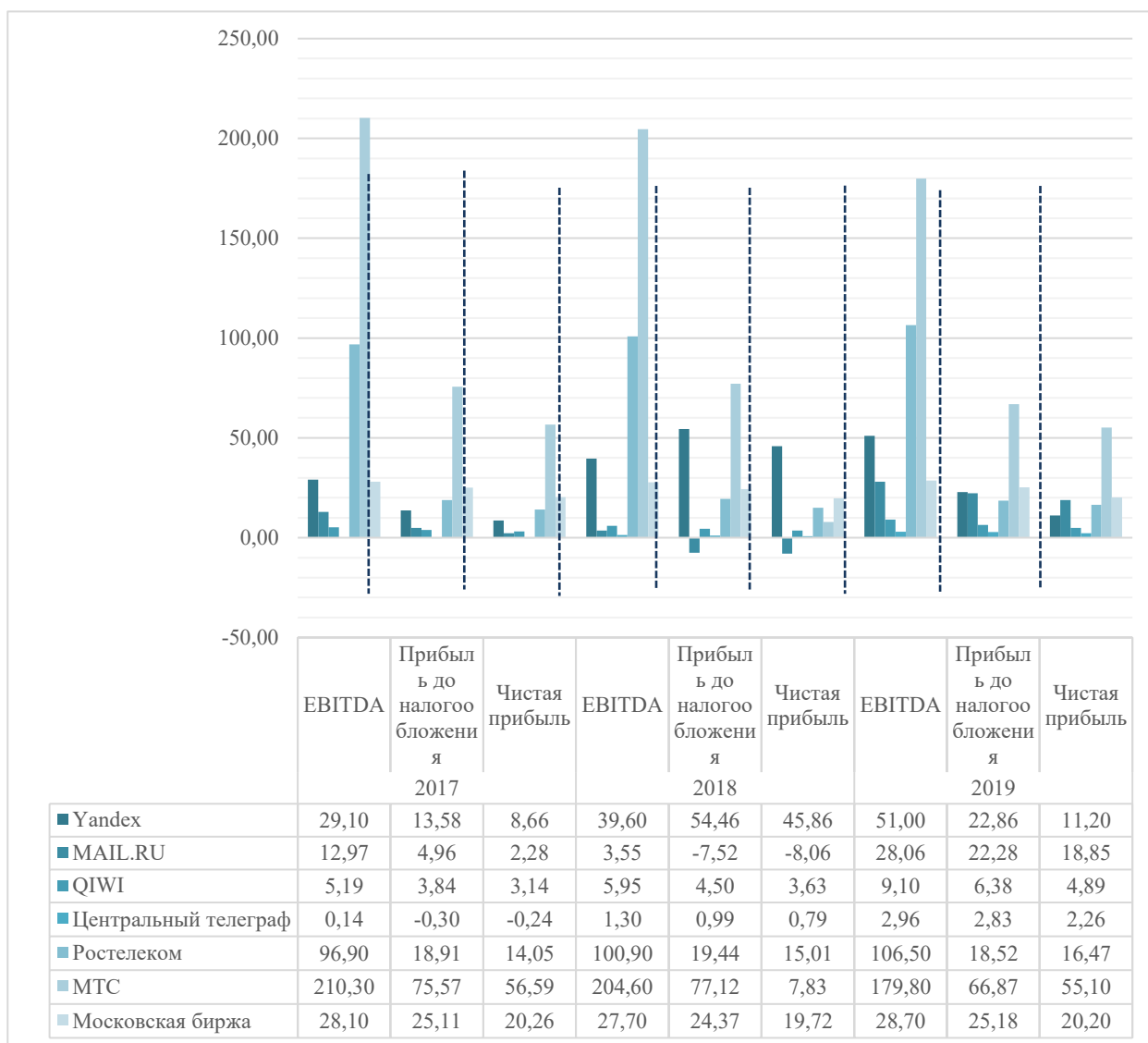


Рис. 2. Динамика основных финансовых результатов деятельности цифровых компаний России 2017-2019 гг., млрд руб.

Стоит отметить относительную стабильность динамики чистой прибыли группы Московской биржи (~20 млрд руб.) – подобная стабильность характеризуется спецификой деятельности компании. Таким образом, цифровые компании России на текущий момент ведут рентабельную деятельность, привлекательную для инвестирования.

Главной отличительной чертой цифровых компаний является высокая доля нематериальных активов и гудвилл в структуре активов организаций.

Динамика объема гудвилл и нематериальных активов и их доля в общей структуре активов российских цифровых компаний, млрд руб.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% от активов 2019 г.
<i>Yandex</i>	11,35	11,09	13,95	14,35	64,21	62,57	21,49 %
<i>MAIL.RU</i>	126,38	126,72	132,31	133,04	140,45	140,67	55,22 %
<i>QIWI</i>	2,37	12,25	11,02	10,81	10,85	11,32	13,89 %
<i>Центральный телеграф</i>	0,04	0,05	0,06	0,06	0,08	0,07	5,68 %
<i>Ростелеком</i>	58,42	60,76	61,21	59,82	66,25	127,12	14,77 %
<i>МТС</i>	98,52	109,06	108,81	113,68	135,07	138,82	16,85 %
<i>TCS Group</i>	1,13	1,42	1,82	3,06	4,22	5,44	0,94 %
<i>Сбербанк</i>	468,07	478,61	477,35	477,20	483,56	500,05	1,67 %
<i>Московская биржа</i>	34,12	34,00	34,33	34,28	33,58	32,96	0,82 %

По итогу 2019 г. наибольшее совокупное значение гудвилл и нематериальных активов наблюдается у Сбербанка – 500,0 млрд руб. Также достойны внимания Yandex – 62,3 млрд руб., MAIL.RU – 140,7 млрд руб., Ростелеком – 127,1 млрд руб., МТС – 138,9 млрд руб. Стоит отметить, что в структуре активов гудвилл и нематериальные активы превышают 20 % у Yandex (21,5 %) и MAIL.RU (55,2 %). Наибольшие темпы прироста данных показателей за анализируемый период 2014-2019 гг. наблюдается у Yandex (+451,5 %), QIWI (+377,9 %), TCS Group (+383,0 %). То есть последние три компании активно развиваются в сфере цифровизации, внедрения последних разработок цифровых технологий, патентования собственных исследований и выхода на новые ниши рынка ИТ.

Таким образом, цифровые возможности, внедрение и использование развиваются с наддувом. В то время как большинство пользователей борются только для того, чтобы идти в ногу с неустанными темпами инноваций, секторы, компании и частные лица на цифровой границе продолжают раздвигать границы использования технологий и в результате захватить несоизмеримые выгоды. Выгоды характеризуются конечным финансовым результатом и по итогу 2019 г. выбранные компании для анализа из секторов информационных технологий, телекоммуникаций и финансов показали следующие данные: позитивные результаты в динамике рентабельности. Выводы, сделанные в исследовании, можно применять для формирования

маркетинговой стратегии компаний в области конкурентного анализа, использования свободных денежных средств для развития внутренней среды компании, запуска новых проектов и др.

Наибольшая чистая прибыль у Сбербанка – 914,8 млрд руб. Крупнейшим приростом за год отличилась группа компаний MAIL.RU – +690,0 % до 28,1 млрд руб. Среди не кредитных цифровых российских компаний по показателю EBITDA являются: Ростелеком и МТС – 106,5 и 179,8 млрд руб. соответственно по итогам 2019 г. Цифровые компании отличает большой объем интеллектуальной собственности и прочего нематериального имущества, запатентованного технологичными организациями. В структуре активов российских цифровых компаний наибольшей долей гудвилл и нематериальных активов обладают по итогу 2019 г.: Yandex – 21,5 % (62,6 млрд руб.) и MAIL.RU – 55,5 % (140,7 млрд руб.). С 2014 г. наивысшими темпами прироста отличились также Yandex и QIWI – 451,5 % и 377,9 % соответственно, стоит добавить TCS Group с темпом прироста 383,0 % до 5,4 млрд руб. Важным выводом является то, что диджитализация меняет динамику во многих отраслях. Распространяются новые рынки, распадаются цепочки создания стоимости, меняются пулы прибыли. Особенно уязвимы предприятия, которые слишком сильно полагаются на единый источник дохода или на роль посредника на данном рынке. На некоторых рынках эффект «победитель получает все». Для компаний это тревожный сигнал для использования их цифровой трансформации, чтобы изобретать каждый процесс с новым акцентом на клиента.

Список литературы:

1. Белова Л.Г. Формирование конкурентных преимуществ информационного общества в странах азиатско-тихоокеанского региона: автореф. дис. ... докт. экон. наук. М., 2015.;
2. Скэнтлбери С. Проектирование цифровых организаций. Режим доступа: <https://www.bcg.com/ru-ru/about/bcgreview/design-of-digital-organizations.aspx>;
3. Слободин М. Digital организация – что это такое на самом деле? Режим доступа: <http://hr-media.ru/digital-organizatsiyachto-eto-takoe-na-samom-dele>;
4. Digital America: A tale of the haves and have-mores. McKinsey Global Institute. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-america-a-tale-of-the-haves-and-have-mores>

5. Economics and management of a national economy. Ефремов В. С. Digital companies: concept, scope and features of transnationalization. Режим доступа: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2018-11/16-efremov-vladimirova.pdf>;

6. DIGITAL BUSINESSES: DEFINITIONS AND ATTRIBUTES. Лимонова Е.В.

7. International Business in the Information and Digital Age. Series Editors: The European International Business Academy (EIBA). Режим доступа: https://pdfs.semanticscholar.org/dd8a/2063c5a3d0df79cd2b7af978668438a76315.pdf?_ga=2.21681467.12174312.1599891993-187062761.1599760534

8. Индикаторы цифровой экономики 2016 и 2017 гг. Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/iio>;

9. Цифровизация экономики. РЕЖИМ ДОСТУПА: <http://bit.samag.ru/uart/more/67>

10. Цифровые организации: тенденции и практики применения в России. Режим доступа: <http://www.riarating.ru/infografika/20160127/630007042.html>;

11. Digital Russia report 2017. РЕЖИМ ДОСТУПА: www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf.

12. Доклад о мировых инвестициях. Конференция организации объединенных наций по торговле и развитию юнктад. 2017. Режим доступа: https://unctad.org/en/publicationslibrary/wir2017_overview_ru.pdf;

13. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / Владимир Кулагин, Александр Сухаревски, Юрген Мефферт. М.: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.

SMM В ПРОДВИЖЕНИИ ПРАВИЛЬНЫХ СЛАДОСТЕЙ

*М.А. Ремнева,
студент 4 курса группы ЭК/О -11,12-2017 НБ,
экономического факультета ПГНИУ
научный руководитель Е.А. Антинескул,
к.э.н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга ПГНИУ*

Аннотация: в данной статье рассмотрены результаты исследования SMM продвижения торговой марки «Правильные сладости» АО «Кондитерская фабрика «Пермская» с целью проверки гипотезы, что развитие и продвижение диетической кондитерской продукции в социальных сетях способствует повышению узнаваемости и лояльности к бренду. Объектом исследования является SMM – продвижение торговой марки «Правильные сладости» АО «Кондитерская фабрика «Пермская». Всего в исследовании было проанализировано аккаунты в социальных сетях АО «Кондитерская фабрика «Пермская», а именно в ВКонтакте, Facebook, Instagram и ТикТок. На основании исследования был составлен медиаплан по развитию социальных сетей АО «Кондитерская фабрика «Пермская», а также составлен контент – план продвижения «Правильных сладостей» для Instagram. В ходе исследования было выявлено, что, развивая социальные сети компании и наполняя их разнообразным и интересным контентом, аудитория становится более активной, а также привлекаются новые клиенты, что способствует росту продаж и повышению лояльности и узнаваемости бренда. Таким образом, по результатам произведённых исследований гипотеза подтвердилась.

Ключевые слова: правильные сладости, SMM – продвижение, социальные сети, медиаплан, контент-план, тренды в контенте.

На рынке диетического питания города Пермь представлено всего четыре специализированных магазина с продуктами для здорового диетического питания, а также примерно 600 супермаркетов, в которых можно приобрести продукты диетического питания. Также на рынке продуктов правильного питания наблюдается активный и неуклонный спрос на диетические продукты, поэтому именно на рынке города Пермь наблюдается нехватка данной продукции.

Рассмотрим объём мирового рынка продуктов диетического питания за 2015 г. – 2019 г. (таблица 1) [1].

Объём рынка продуктов здорового питания в мире в 2019 году составил 880,1 млрд руб., что на 8 % выше, чем в 2018 году и почти на 40 %, чем в 2015 году. Рынок продуктов здорового питания состоит из пяти сегментов:

«Улучшенные», «Функциональные», «Продукты без», «Натуральные» и «Органические». Наиболее крупным сегментом рынка является «Натуральный». Его объем в 2019 году составил 461,3 млрд руб. По сравнению с 2018 годом объём данного сегмента вырос на 7 %, а за весь период исследования – на 188 %, то есть наблюдается резкий скачок роста сегмента «натуральные». Наибольший рост в 2019 году по сравнению с 2018 годом наблюдается в сегменте «Функциональные» (на 12 %) и в «Продукты без» (рост составил 11 %).

Таблица 1

Динамика объёма мирового рынка диетического питания за 2015 г. -2019 г., млрд руб.

Категория \ Год	2015	2016	2017	2018	2019	2019 г. к 2015 г., %	2019 г. к 2018 г., %
Улучшенные	94,7	99,9	106,4	115,1	124,9	132	109
Функциональные	170,7	190,6	212,3	240,5	269,1	158	112
«Продукты без»	12	12,7	14,1	15,3	17	142	111
Натуральные	160,2	397,2	407,6	433	461,3	288	107
Органические	7	7	7,2	7,4	7,9	113	107
Всего	644,7	707,4	747,5	811,3	880,1	137	108

Конкуренция на рынке диетических кондитерских изделий не очень высокая, но все же она есть. На данном рынке представлено всего четыре специализированные компании и множество супермаркетов со специализированными отделами или просто полками с данной продукцией, жители Перми начали активно задумываться над тем, что они едят. А особенно на выбор в пользу диетической продукции повлиял рост заболеваемости сахарным диабетом, в Прикамье он составляет 5-6 % в год, что соответствует среднероссийским показателям.

По данным глобального исследования Nielsen, 67 % потребителей в России активно следят за своим рационом, чтобы предотвратить различные болезни, а 39 % респондентов ограничивают количество сахара и жиров в своем рационе. Так, 74 % россиян внимательно изучают состав продуктов питания и напитков прежде, чем приобрести их. При этом около 70 % россиян заявляют о готовности платить больше за продукты, которые не содержат нежелательных элементов [5].

Рынок диетических кондитерских изделий широкий и разнообразный. В основном представлены специализированные мелкорозничные предприятия. Средняя площадь таких магазинов составляет 50 квадратных метров, а в большей части всего до 25 квадратных метров за исключением супермаркетов. Почти у всех магазинов с диетическим питанием основным методом

продвижения является SMM, поэтому для привлечения новой аудитории, повышения узнаваемости и лояльности к торговой марке «Правильные сладости» АО «Кондитерская фабрика «Пермская» необходимо активно развивать свои социальные сети.

Был проведен мониторинг лучших постов с «Правильными сладостями» в социальных сетях АО «Кондитерская фабрика «Пермская», который представлен в таблице 2.

Таблица 2

Мониторинг лучших постов с «Правильными сладостями» в социальных сетях, май 2020 г. – сентябрь 2020 г.

Тип поста	Соц. сеть	Лайки	Просмотры	Комментарии	Репосты
Информационный	VK[2]	20	1600	5	0
	Inst [4]	13	-	0	-
	Fb [3]	0	-	0	0
Полезный	VK	7	1500	2	0
	Inst	7	-	0	-
	Fb	3	-	0	0
Развлекательный	VK	22	2200	56	0
	Inst	-	43	0	-
	Fb	-	-	-	-
Интерактивный	VK	19	2400	10	1
	Inst	-	-	-	-
	Fb	2	-	3	0
Пользовательский	VK	24	2600	14	0
	Inst	-	-	-	-
	Fb	-	-	-	-

На текущий момент 17.10.2020 у АО «Кондитерская фабрика «Пермская» в группе ВКонтакте состоит 18 633 человека, в Инстаграм – 903 подписчика, в Фейсбук – 34 подписчика. В ходе исследования развитости и наполненности социальных сетей АО «Кондитерская фабрика «Пермская» различным контентом, было замечено, что на данный момент развивается только сообщество ВКонтакте, для него пишутся специальные посты и проводятся разнообразные игры и конкурсы, а в остальные социальные сети только иногда дублируются те посты, которые публикуются во ВКонтакте. ВКонтакте представлены все рассматриваемые типы постов – информационный, полезный, развлекательный, интерактивный и пользовательский. По результатам исследования постов по просмотрам активная аудитория ВКонтакте в среднем составляет 8,6 %, что является очень хорошим результатом. Наибольшее количество просмотров набирают пользовательские посты с отзывами о

получении призов за конкурсы. Больше всего комментариев набирают развлекательные и интерактивные посты – аудитория активно участвует в различных играх, отвечает на вопросы в постах, комментируют комментарии других людей, задают вопросы фабрике. Также можно заметить, что администрация группы ВКонтакте всегда отвечает на комментарии подписчиков. Наименьшую активность набирают информационные и полезные посты, их подписчики просматривают, но при этом почти никак не комментируют.

Маркетинговая платформа Hubspot совместно с французским агентством веб-мониторинга Mention проанализировали 48 065 694 постов Instagram от 306 278 топовых аккаунтов со всего мира. Им удалось выявить тренды вовлеченности пользователей Instagram, а также факторы, которые на нее влияют. Более 80 % маркетологов считают показатель вовлеченности важнейшей метрикой эффективности Instagram. Традиционно он измеряется количеством лайков и комментариев под постами, хотя с распространением Stories и IGTV в него могут включаться просмотры, репосты, реакции и личные сообщения [7]. В Инстаграм на текущий момент активная аудитория по количеству лайков на посты составляет 0,3 %, что является низким показателем. Аккаунт почти никак не развивается, содержание постов дублируется из группы ВКонтакте. Наибольшую активность набрал развлекательный пост с роликом путешествия «Правильных сладостей» на крайний север. Все посты никак не комментируются подписчиками. Это связано с тем, что в публикациях полностью отсутствует интерактивный контент, то есть, нет общения с аудиторией. Публикуется только информационный и полезный контент, поэтому фабрике рекомендуется для дальнейшего развития аккаунта в Инстаграм разбавить свой контент различными интерактивами, а именно, игры, конкурсы, опросы, а также добавить развлекательный контент – какие-либо короткие видеоролики, интересные картинки, шутки и гифки. Кроме этого, рекомендуется начать активно снимать истории, так как вся основная масса аудитории Инстаграм сейчас сосредоточена именно в историях.

В Фейсбуке почти на всех постах нет ни лайков, ни комментариев, то есть аудитория совсем неактивна, и она достаточно маленькая – всего 34 подписчика. Самым активным постом является интерактивный пост с конкурсом на призы, под которым всего три комментария и два лайка. Развлекательных и пользовательских постов в Фейсбуке фабрики нет.

АО «Кондитерская фабрика «Пермская» имеет аккаунты в трёх социальных сетях, а именно в Фейсбуке, в Инстаграм и ВКонтакте. Проанализировав аккаунты АО «Кондитерская фабрика «Пермская» в данных

социальных сетях, было выявлено, что фабрика активно развивает и продвигает только группу ВКонтакте, а остальные популярные сети почти заброшены. Аккаунт в Фейсбуке необходим в основном для имиджа компании, а аудитория социальной сети Инстаграм является очень перспективной и быстро растущей, поэтому фабрике рекомендуется начать активно развивать аккаунт в Инстаграм для продвижения продукции торговой марки «Правильные сладости».

Для активного развития и продвижения торговой марки «Правильные сладости» в социальных сетях был составлен медиаплан.

Маркетинговые задачи, поставленные перед составлением медиаплана – привлечь внимание новой аудитории и в дальнейшем перевести новую аудиторию в постоянных клиентов, сформировать интерес и положительный имидж к продукции «Правильных сладостей».

Цель рекламной кампании – повысить продажи торговой марки «Правильные сладости», повысить лояльность к бренду и его узнаваемость.

Целевая аудитория торговой марки «Правильные сладости» делится на несколько групп:

- 1) те, кто следит за своим весом;
- 2) те, кто занимается фитнесом и спортом;
- 3) вегетарианцы и отказники от сахара;
- 4) путешественники;
- 5) родители с детьми;
- 6) дети с заболеваниями (сахарный диабет, кариес, аллергия);
- 7) офисные работники.

Рекламная кампания рассчитана на период с ноября 2020 г. по февраль 2021 г. и разделена на следующие этапы:

1) ноябрь 2020 г. – подготовительный период: разработка дизайн – концепции, верстка рекламных макетов, подготовка социальных сетей к рекламе;

2) декабрь 2020 г. – январь 2021 г. – период активной рекламной кампании, ориентированной на формирование узнаваемости и повышению лояльности к торговой марке «Правильные сладости» в соответствии с составленным медиапланом;

3) февраль 2021 г. – период напоминания о марке и закреплении её в сознании потенциальной аудитории, поддержка лояльности клиентов.

В таблице 3 представлен медиаплан развития и продвижения торговой марки «Правильные сладости» за период ноябрь 2020 г. – февраль 2021 г.

Таблица 3

Медиа – план развития и продвижения торговой марки «Правильные сладости»,
ноябрь 2020 г. – февраль 2021 г.

Рекламный канал	Дата	Формат	Доп. информация	Частота, кол-во	Охват чел.	Ст-ть, руб.
Развитие канала ТикТок	01.11.20	Создание канала	Съёмка коротких видео с фабрики	Каждый день	Набор аудитории	0
Настройка рассылок ВК	01.11.20	Рассылка в личные сообщения аудитории	Создать уведомление в сообществе ВКонтакте с текстом: «Подпишись на нашу рассылку ВК, и получи скидку на покупку 10 %» Для подписавшихся на рассылку высылать различный полезный контент, информацию о конкурсах и розыгрышах и т.д.	1	2 500	0
Наполнение соц. сетей контентом	01.11.20	Посты, истории, прямые эфиры	В соответствии с контент – планом	-	2 500	0
Спонсорство	26.11.20	Предоставление продукции «Правильные сладости» на бизнес – завтраки, выставки, конкурсы	Проект «Покупай пермское» на выставке «Рецепты здоровья», Пермь	1	10 000	20 000
	14.02.21	Предоставление продукции «Правильные сладости» в стартовые пакеты на крупных спортивных мероприятиях города Пермь	«Лыжня России» Понадобится 7000 штук пастилок с маршмеллоу в индивидуальной упаковке	1	7 000	21 000

Рекламный канал	Дата	Формат	Доп. информация	Частота, кол-во	Охват чел.	Ст-ть, руб.
Таргетированная реклама в Inst	08.12.20	Баннер	Дизайн баннера, например: «С заботой о вашем здоровье «Правильные сладости» и фото продукции с сочными фруктами	1	2 300	10 000
Рекламный канал	Дата	Формат	Доп. информация	Частота, кол-во	Охват чел.	Ст-ть, руб.
Таргетированная реклама ВК	13.01.21	Баннер	Баннер с призывом подписаться на группу ВКонтакте или на рассылку; баннер с информацией о «Правильных сладостях» и призывом купить их	1	2 300	10 000
Реклама у блогера	02.02.21	Истории в Инстаграм	Пермский блогер @nastyashardakova – количество подписчиков 1,4 млн, тема блога фитнес и материнство, питается правильно, не ест сахар В историях пробует продукцию «Правильных сладостей», рекомендует своим подписчикам	1	288 000	10 000
Итого						71 000

Первоначальные вложения для осуществления составленного медиаплана понадобятся инвестиционные вложения в сумме 71 000 руб.

Аудитория Инстаграм является перспективной и с каждым годом всё растёт, поэтому рекомендуется начать активно развивать и наполнять разнообразным контентом профиль в данной социальной сети.

В таблице 4 представлен контент-план на две недели по продвижению торговой марки «Правильные сладости» в социальной сети Instagram АО «Кондитерская фабрика «Пермская».

Таблица 4

**Контент-план на две недели в социальной сети Instagram
АО «Кондитерская фабрика «Пермская»**

Дата	Тип контента	Идея поста
30.11.2020 (ПН)	Полезный	СТАТЬЯ «5 способов взбодриться, если энергия на нуле»
01.12.2020 (ВТ)	Информационный	ИНФОРМАЦИЯ – «Как производятся пастилки?»

02.12.2020 (СР)	Продающий	ВИТРИНА – Реклама пастилок, выделение их конкурентных преимуществ
03.12.2020 (ЧТ)	Интерактивный	ПОСТ-ОПРОС «А что вам больше нравится: правильные или традиционные сладости?»
04.12.2020 (ПТ)	Пользовательский	ОТЗЫВ – Публикация отзыва клиента
05.12.2020 (СБ)	Новостной	СВОДКА НОВОСТЕЙ «Что интересного произошло на фабрике за прошедшую неделю»
06.12.2020 (ВС)	Развлекательный	ИГРА – Морской бой с призами «Правильных сладостей»
07.12.2020 (ПН)	Полезный	СТАТЬЯ «Что нужно, чтобы стать счастливым»
08.12.2020 (ВТ)	Информационный	ИНФОРМАЦИЯ «В чем полезность пастилок?»
09.12.2020 (СР)	Продающий	АНОНС акции на «Правильные сладости»
10.12.2020 (ЧТ)	Интерактивный	ПОСТ-ОПРОС «Какой вкус пастилок вам нравится больше всего?»
11.12.2020 (ПТ)	Пользовательский	ВИДЕО-ОБЗОР продукции от подписчиков
12.12.2020 (СБ)	Развлекательный	ВИДЕО Завлекательное видео «Путешествие пастилок»
13.12.2020 (ВС)	Новостной	ИСТОРИЯ «История создания ТМ «Правильные сладости»

Полезный контент рекомендуется разместить в понедельник, так как начинается рабочая неделя, и аудитории будет интересно узнать какую-нибудь полезность. Например, можно написать пост с темой «5 способов взбодриться, если энергия на нуле», нативно прорекламить «Правильные сладости», что они отлично подходят для поднятия настроения и энергии.

Во вторник необходимо разместить информационный контент, так как люди ещё не совсем уставшие от работы и готовы воспринимать какую – либо информацию. Тема поста может быть «Что нужно, чтобы стать счастливым», а в самом тексте одним из пунктов указать, что обязательно нужно поесть сладкого, которое полезно для фигуры и здоровья.

В среду после информационного поста рекомендуется разместить продающий пост с информацией о пастилках и их конкурентных преимуществах.

В четверг предлагается разместить интерактивный контент, чтобы аудитории по максимуму активничала в группе, общалась с другими подписчиками, оставляла своё мнение по различным вопросам.

В пятницу рекомендуется разместить пользовательский контент с отзывами потребителей о продукции торговой марки «Правильные сладости», а также с отзывами о том, как к ним прибыла посылка с призами за конкурсы.

Новостной контент необходимо разместить в субботу с интересными новостями фабрики, с событиями, произошедшими за прошедшую неделю.

Развлекательный контент предлагается постить в воскресенье вечером, так как в выходной день людям не хочется себя загружать информацией, хочется просто расслабиться и отдыхать. Поэтому развлекательная игра в воскресенье вечером отлично «зайдёт» аудитории, и они активно будут участвовать.

В заключении можно отметить, что при качественном и интересном оформлении социальных сетей, а в частности Instagram, компания может добиться в первую очередь роста активности своей аудитории и привлечения новых клиентов, а также повышения узнаваемости бренда, лояльности аудитории к бренду, и как следствие, роста продаж и среднего чека. По результатам исследования Content MarketingInstitute совместно с Marketing Profs было выявлено, что 76 % маркетологов применяют рекламные посты в соцсетях, и 61 % из них подтвердили действенность этого вида рекламы в социальных сетях и оценили её эффективность на 4 и 5 баллов по пятибалльной шкале, где 5 – это очень эффективная реклама. Instagram находится на 3 месте по эффективности социальной платформы (эффективность оценивается в 42 %) для B2C после YouTube (53 %) и Twitter (50 %). [6]

Список литературы:

1. Ерышев А. Обзор трендов на рынке ЗОЖ – продуктов [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/food/149924-obzor-trendov-na-rynke-zozh-produktov> (дата обращения 07.09.2020).

2. Официальная группа ВКонтакте АО «Кондитерская фабрика «Пермская» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/pkf.perm> (дата обращения 13.10.2020).

3. Официальная страница в Facebook АО «Кондитерская фабрика «Пермская» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/Кондитерская-фабрика-Пермская-2290066711247472/> (дата обращения 13.10.2020).

4. Официальный аккаунт в Instagram АО «Кондитерская фабрика «Пермская» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/pkf.perm/> (дата обращения 13.10.2020).

5. Петыш Я.С. Полезные сладости: мировые тренды и возможности их реализации [Электронный ресурс]. URL: <https://bake.ingredients.pro/news/editorial/poleznye-sladosti-mirovye-trendy/> (дата обращения: 18.08.2020).

6. Пушкарев М. Эффективность рекламы в социальных сетях: показатели и этапы оценки [Электронный ресурс]. URL: <https://sales->

generator.ru/blog/effektivnost-reklamy-v-sotsialnykh-setyakh/ (дата обращения 25.10.2020).

7. CyberMarketing Вовлеченность Instagram в цифрах: большое исследование соцсети [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/vovlechnost-instagram/> (дата обращения 25.10.2020).

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Е.С. Рогальникова,
студент 4 курса, экономический факультет,
кафедра экономики и менеджмента, Пермский филиал РАНХиГС
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента,
Пермский филиал РАНХиГС*

Аннотация: В статье рассматриваются причины кризиса в сфере продаж автомобильной промышленности и возможные пути выхода из него с помощью различных маркетинговых мероприятий. Представлен анализ продаж автомобилей за исследуемый период. Также произведен анализ наиболее популярных уникальных торговых преимуществ при выборе автомобиля. И в заключении представлены рекомендации по формированию маркетинговых мероприятий для малых компаний автомобильной промышленности.

Ключевые слова: Автомобили, маркетинговые мероприятия, целевая аудитория, каналы продаж, региональные особенности, автомобильная промышленность.

В сфере малого бизнеса в автомобильной промышленности в последнее время наблюдается кризис. Причины следующие: отрасль высоко затратная, платежеспособность клиентов снижается, спрос и рынок в целом меняются. С другой стороны, если провести анализ развития малого бизнеса в автомобильной промышленности можно сделать вывод, что маркетинговые мероприятия, проводимые компаниями, сведены к минимуму и являются довольно консервативными. Следовательно, существующие проблемы отрасли связаны с отсутствием маркетинговых мероприятий. Для успешной деятельности компании необходимо четко понимать свою целевую аудиторию и ориентировать маркетинговые мероприятия именно с учетом потребностей выбранной целевой аудитории.

Таким образом, на мой взгляд, основная причина неудач многих компаний в автомобильной промышленности, в недостаточном внимании к позиционированию компании, к целевой ориентации и маркетинговой стратегии развития.

В компаниях автомобильной промышленности, как и в компаниях другой сферы, должен применяться принцип – производить или покупать коммерческий транспорт только под потребности клиенты, максимально точно учитывать перспективы и планы развития потребностей потенциальных покупателей.

Спрос на автомобили цикличен, в 2019-2020 годах наблюдается снижение спроса на новые автомобили. Максимально высокий спрос наблюдался в 2012 году. Далее был спад и в 2018 году наблюдался подъем спроса на новые автомобили.

Продажи новых автомобилей, 2008-2020 гг.

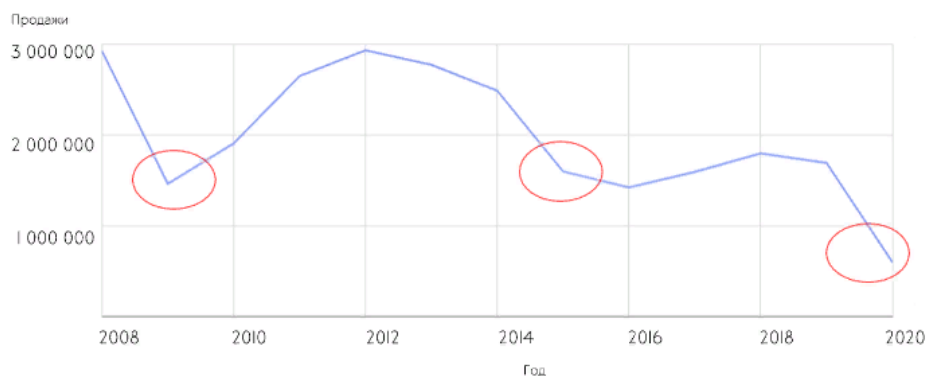


Рис. 1. Спрос на новые автомобили

По графику, представленному на рисунке 1, видно, что сфера автомобильной промышленности в последние года переживает последовательное падение.

Для сферы маркетинга это значит, что конкуренция растет. Количество игроков на авторынке практически не изменилось, а стоимость одного обращения выросла за 10 лет почти в 10 раз. За потребителей ведется борьба, но не за счет дилеров, а за счет веба и маркетинга. Динамика изменения стоимости одного обращения представлена на рисунке 2.

Стоимость 1-го обращения выросла за 10 лет почти в 10(!) раз



Рис. 2. Динамика изменения стоимость одного обращения

Ежегодно стоимость лида увеличивается, в 2020 году – максимальное значение. В сложившейся ситуации маркетолог в компании автомобильной

промышленности становится ключевым сотрудником. Маркетолога и маркетинговые мероприятия могут как повысить продажи в бизнесе, так и привести к их падению. На данном этапе особое значение имеет выбор маркетинговых мероприятий.

В настоящее время автомаркетолог – одна из самых сложных профессий. Маркетолог проводит анализ спроса, потребностей, анализ поведения покупателей и на основе данной информации составляет маркетинговые мероприятия, анализирует их эффективность и изменение спроса.

Более 84 % потребителей при поиске автомобилей в 2019 году использовали мобильные устройства. Таким образом, отдельный подход в планировании маркетинговых мероприятий стоит уделить к рекламным кампаниям для портативных устройств и разработке легких, конверсионных лендингов. Необходимо внедрять сквозную аналитику, то есть анализировать эффективность продвижения по каждому каналу продаж. Оценка работы на каждом этапе воронки продаж в 2020 году – необходимость. Наблюдается рост инфлюенс-маркетинга. Самый высокий рост медиа потребления в 2019 году произошел на площадке YouTube – 82 % и Instagram – 52 %. Именно эти платформы сегодня наиболее популярны у лидеров мнений, экспертов, блогеров – поэтому становятся мощным инструментом формирования правильного имиджа автомобильного бренда, формирования позиционирования. Значимая роль принадлежит классифайдам и маркетплейсам. Два из трех топовых по посещаемости автомобильных сайтов – классифайды drom.ru и auto.ru. Значение поддержанных автомобилей при тенденции роста доли продаж, в том числе и в сегменте новых автомобилей, на порядок возрастет.

Рост OLV и значимость brandformance-метрик. По данным Google, 92 % покупателей, приобретавших автомобиль, заранее смотрели онлайн-видео. При этом 88 % потенциальных покупателей после просмотра онлайн-видео совершили хотя бы одно целевое действие – 49 % запросили цену, 36 % использовали конфигуратор на сайте. С учетом роста расходов на OLV необходимо знать их вклад в post-view конверсии.

Таким образом, роль Интернета в процессе выбора и покупки автомобилей продолжает увеличиваться, как и расходы на digital. В такой ситуации необходимо проводить исследования каналов и определять их эффективность для верного распределения бюджета. Платная поисковая реклама занимает 15 % от общей доли поискового трафика.

С учетом тренда на рост видимости классифайдов и маркетплейсов в органической поисковой выдаче необходимо учитывать рост бюджетов на

поисковый трафик – чтобы нужный рекламодателю сайт выходил в первых строках.

Проведен анализ наиболее популярных уникальных торговых преимуществ (УТП) при выборе автомобиля.



Рис. 3. УТП на автомобили, 2020 год

Лепестковая диаграмма составлена на основе популярных УТП по результатам семантического анализа пяти рекламодателей в категориях «Эконом» и «Премиум» автомобилей.

Таким образом, наиболее популярные УТП для продажи новых автомобилей:

- выгода/преимущество до «N» рублей – 47 %;
- возможность оформить авто кредит, с привлекательной процентной ставкой – 34 %;
- возможность обмена старого автомобиля на новый – trade-in – 20 %;
- автомобиль есть в наличии в автосалоне – 19 %.

Большинство компании автомобильной промышленности для привлечения внимания потенциальных клиентов используют в рекламных объявлениях призыв «звоните» – 42 %, а также упоминают статус официального дилера крупного бренда – 27 %. Для достижения максимального эффекта от рекламы рекомендуется регулярно обновлять креативы и проводить А/В-тестирования для определения эффективных вариантов УТП в разрезе стоящих целей и задач.

По причине большой доли конкурентных рекламных кампаний в сплите, CTR в премиальном сегменте ниже, чем в эконом-классе. Данные Google свидетельствуют о том, что потенциальные покупатели рассматривают в среднем 6,4 компании-производителя при выборе и покупке автомобиля премиум-сегмента. Высокое количество часто обновляемой низкочастотной

семантики и рост доли трафика на варианты запчастей (Exist, YoY, Autodoc) становятся причиной низкого CTR в сервисных рекламных кампаниях.

Новые автомобили покупатели предпочитают выбирать и покупать в крупных городах, потому что в крупных дилерских центрах представлен больше выбор, много автомобилей в наличии, предлагают выгодные скидки и т.д. На рынке спрос рождает предложение, поэтому в крупных городах, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге расположено огромное количество дилерских центров различных марок автомобилей. Такая ситуация стимулирует рост конкуренции и еще большее увеличивает выгоду для покупателя. В регионах и в малых городах конкуренция, наоборот, снижается, что влияет на стоимость одного обращения клиента.

Рекомендации по формированию маркетинговых мероприятий для малых компаний автомобильной промышленности:

1. Выбрать УТП. Использовать сквозную аналитику, ориентироваться на стоимость клика и использовать интернет-каналы для продвижения, в том числе социальные сети. На основе предпочтений покупателей, на основе потребностей определить блогеров, лидеров мнений и работать с ними.

Производителям автомобилей подойдет связка Brandformance + Performance: post-view показатели количества и качества трафика + выполнение целевых действий на сайте – запрос цен использование конфигуратора. Использовать look-alike-аудиторию на основе firstdata из CRM и конверсионных сегментов систем аналитики, комбинируя их с другими таргетингами.

2. Повышать узнаваемость бренда. Известный бренд приведет к снижению стоимости обращения: стоимость клика в отдел продаж по брендовым дилерским запросам в четыре раза ниже среднего по клиенту, поэтому необходимо наращивать активность во всех онлайн- и офлайн-каналах.

3. Формировать уникальные конкурентные торговые предложения. Использовать денежную выгоду – показывать сумму, предлагать возможность обмена, а не просто низкий процент на кредит. В зависимости от целевой аудитории – предложения будут отличаться. В зависимости от региона, города – предложение будет отличаться.

4. Наиболее высокую эффективность для дилеров демонстрирует семантика по марке автомобиля с включением бренда салона, географического признака. Модельные запросы лучше использовать с транзакционными ключами – «купить», «цена», «кредит».

5. Работать с мобильным трафиком – это основной источник лидов. Разделять рекламные кампании на десктопные и мобильные, расставляя акценты с точки зрения семантики и ставок. Разделять поисковые кампании по сроку давности взаимодействия пользователя с сайтом с помощью RLCA-

тактик. Наполняйте свой сайт профильным контентом, который не только расскажет о компании и торговых предложениях, а подтолкнет пользователя к покупке благодаря своевременной и полезной информации об автомобиле и возможностях его приобретения.

Таким образом, анализируя различные каналы продаж и настройки необходимо формировать маркетинговые мероприятия под каждую целевую аудиторию, учитывая региональные особенности компании.

Список литературы:

1. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2019. – 864 с.

2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2018. – 304 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

3. Джулер Дж., Дрюниани Л. Креативные стратегии в рекламе / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с. – (Маркетинг для профессионалов).

4. Имшинецкая И. А. Ситуативный промоушн, или Искусство сесть кому-нибудь «на хвост». М.: РИП- холдинг, 2018. – 148 с. – (Академия рекламы).

5. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды. – СПб.: Питер, 2019. – 253 с.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УСПЕХ ПРЕДПРИЯТИЯ

*И.А. Старикова,
студент ГРУППЫ Э-44 Пермского Филиала РАНХиГС
научный руководитель Э.Р. Кузнецова,
к.э.н., доцент Пермского Филиала РАНХиГС*

Аннотация: Статья посвящена исследованию теоретико-методологических подходов к определению маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях рынка. Автором рассмотрены основные виды и направления маркетинга и маркетинговой деятельности как ключевого элемента стратегии повышения конкурентоспособности. Главное внимание обращается на стратегии видов маркетинговой деятельности. В заключении кратко разбирается необходимость подходящего систематического использования маркетинга.

Ключевые слова: Маркетинг; маркетинговая деятельность; предприятие; конкурентоспособность, маркетинговая стратегия.

В настоящее время эффективное управление является условием благосостояния предприятий России, также становится ключевым ресурсом их конкурентоспособности.

Маркетинг, наряду с другими экономическими науками, играет первостепенную роль в успешной деятельности предприятия. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей в целях получения максимального финансового результата.[1, с. 26]

Маркетинговая деятельность должна создать надёжную, своевременную и достоверную информацию о рынке, динамике и структуре конкретного спроса, вкусах, предпочтениях покупателей, а именно информацию о внешних условиях функционирования фирмы. Соответственно создание такого набора товаров(ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентных организаций.

Цель маркетинговой деятельности – занять предприятием наиболее выгодную позицию на рынке, получить наибольшую прибыль от основной деятельности, а так же разработать комплекс мер для обеспечения достижения такого положения.

Обеспечение устойчивого развития предприятия, в условиях рыночной экономики, выступает главной задачей любой организации, при этом нужно и важно понимать, что маркетинг связан со всеми сторонами деятельности

предприятия. Главные направления маркетинговой деятельности представлены на рисунке 1.

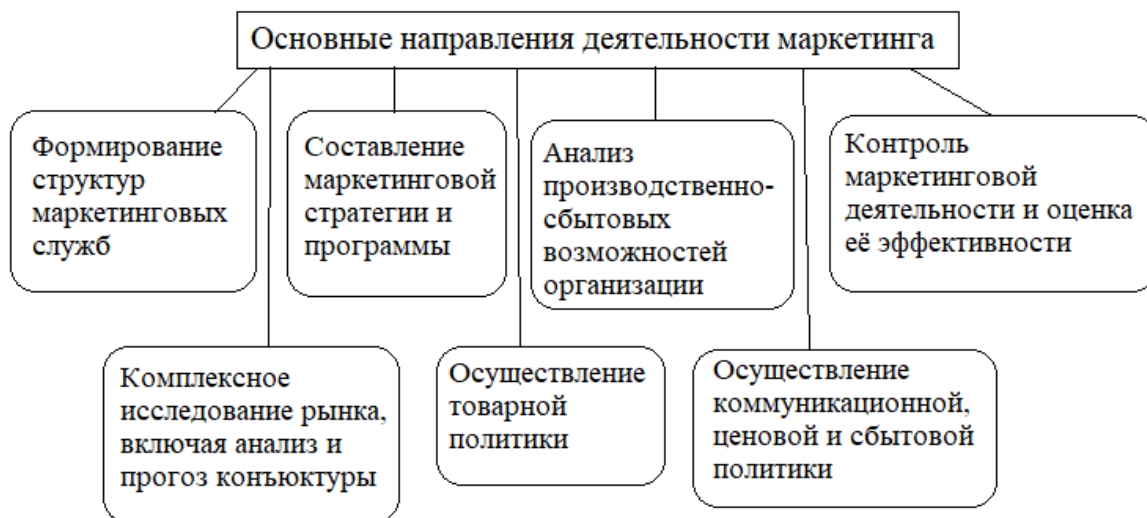


Рис. 1. Главные направления деятельности маркетинга [2, с. 74]

По данным рисунка 1 можем сделать вывод, что важной составляющей направлений маркетинга является формирование структур маркетинговых служб, необходимых для реализации второго аспекта представленной схемы – составления маркетинговой стратегии и программы. При их составлении и реализации опираются на четыре основных вида маркетинговой деятельности:

1. Продуктовый маркетинг – основан на технологическом и аналитическом прогнозах потенциального спроса потребителей. Главное внимание уделяется качеству, а не количеству производимого товара. Проблема таких предприятий – недостаточное внимание к рыночным запросам, что, скорее всего, приведет к невостребованности произведённой продукции и большому риску убытков. Тем не менее, такие организации стараются анализировать поступающие запросы потребителей в отношении улучшения будущих характеристик выпускаемого товара. Надеюсь увеличить потребительский спрос на производимый ими товар, предприятия могут долго не приносить хорошего результата, но в перспективе затраты окупятся;

2. Производственный маркетинг – производство продукции осуществляется по принципу «произвожу то, что могу» по ценам, которые готов заплатить потребитель. Основной упор – снижение себестоимости выпускаемой продукции, совершенствование производства, рост продаж. Исходя из анализа платежеспособного спроса, определяется объем производства, который может привести к ситуации профицита на рынке;

3. Сбытовой маркетинг – ориентация деятельности на объем продаж, стремление как можно быстрее обновлять ассортимент выпускаемой продукции и ускорять товарооборот. В центре внимания оказывается анализ текущего платежеспособного спроса, который позволит получить наибольшую выручку от продаж в краткосрочном периоде. Однако, поскольку степени удовлетворения потребителя уделяется мало внимания, может возникнуть ситуация неудовлетворенного спроса и снижения объема выручки от реализации в будущем;

4. Маркетинг потребительского спроса – ориентация на непрерывный процесс удовлетворения потребностей потребителей. Внимание сосредоточивается на отличиях потребностях разных групп потребителей, а также на изменениях предпочтений. В результате предприятия быстро адаптируются к динамике спроса на рынке и меняют номенклатуру выпускаемой продукции. Предприятия, придерживающиеся такой философии, наименее подвержены рискам затоваривания, снижения выручки от продаж, возникновения ситуации неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует значительных вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, что может позволить себе не каждая организация. Однако результат, как правило, покрывает все издержки и приносит не только прибыль, но и значительное конкурентное преимущество на рынке.[3, С. 3-6]

В виду того, что в каждой из этих стратегий есть свои плюсы и минусы, каждое предприятие устанавливает какое направление они выберут, а так же они смогут сочетать в себе все направления, однако, так как они сильно отличаются в поставленных целях – нужно отдавать предпочтение наиболее перспективной для цели руководства.

Таким образом, для обеспечения успешности деятельности предприятия и повышения эффективности работы первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов производства и реализации, снижения себестоимости продукции, роста прибыли. Для достижения этой цели должна быть создана система маркетинга, которая в полной мере может охватить весь спектр вопросов, касающихся успешности деятельности предприятия.[4]

В заключении хочется отметить, что каждое предприятие, в результате своего развития нуждается в правильно построенной службе маркетинга, профессионально выполняющей свои функции. Вся маркетинговая деятельность направлена на создание, продвижение и поддержание товара или услуг на определенном рынке, в определенный период. И эта деятельность не может принести видимые результаты в краткосрочном периоде. Все результаты деятельности отдела маркетинга будут видны через определенное время.

Список литературы:

1. Тузелбаева И.Н. Управление стратегической маркетинговой деятельностью // Молодой ученый. 2014. № 8-1 (67). С. 26-29.
2. Сладкова Е.А., Ложникова Н.Р. Маркетинговые исследования в анализе деятельности предприятий// Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. Т. 1. С. 74-78.
3. Агафьева Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Е.Н., Нисилевич А.Б., Стрижова Е.В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. 2014. №2. С. 3–6.
4. Зачем нужны маркетинговые исследования и как их результаты могут помочь бизнесу. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kp.ru/guide/marketingovyeissledovaniya.html>(дата обращения 26.10.2020)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. ПЕРМИ

*А.А. Трегубова,
Студент гр.ЭУН8-19-1м ПНИПУ
научный руководитель Е.В. Мишкина,
старший преподаватель кафедры СИМ ПНИПУ*

Аннотация: Строительная отрасль всегда была одной из немногих деятельностей человека, которая не прерывалась на протяжении всей истории человечества, а также занимает значительное место в экономике. Но в связи с последними событиями, связанные с пандемией из-за COVID-19, можно сказать, что это сильно отразилось на строительной отрасли. Рынок недвижимости среагировал 100 % на пандемию и вошел в некое состояние стагнации. Государство принимает некие меры для поддержания строительной отрасли. Благодаря этому, спрос и предложение на рынке стали возвращаться на докризисный уровень.

Ключевые слова: рынок жилой недвижимости, маркетинговое исследование, первичное жилье, стоимость квадратного метра, строительная отрасль.

«Рынок жилья – это тот самый сегмент, благодаря которому держится абсолютно весь рынок, даже во время кризиса оно остается главным фактором стабильности...» – Олег Малышев. Актуальность знания и изучения рынка жилой недвижимости связана с тем, что сама недвижимость будет всегда востребована на рынке при любых экономических условиях в стране, а также это выгодное вложение денежных средств.

Целью данного исследования является маркетинговый анализ рынка жилой недвижимости г. Перми.

Для осуществления поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать рынок недвижимости и вводимый объем жилья в Перми;
- изучение причин, которые влияют на строительную отрасль;
- выявить факторы, влияющие на стоимость квадратного метра;
- сформулировать выводы.

На сегодняшний день, что можно сказать по поводу ситуации на рынке жилой недвижимости, так это то, что она развивается довольно-таки очень интересно и имеет огромный спрос среди жителей. С 2018 года, после своей долгой стабильности, среднерыночные цены за 1 квадратный метр начали расти. На сегодняшний день они дошли до рекордного значения.

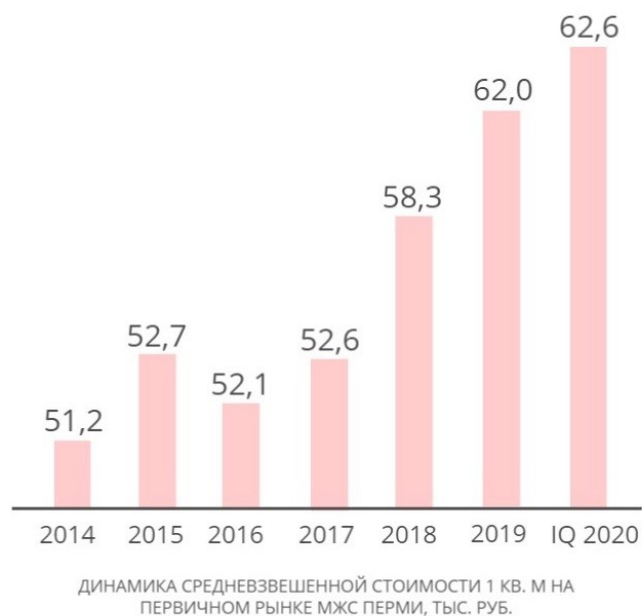


Рис. 1. Динамика средневзвешенной стоимости за 1 кв. м на первичном рынке МЖС Перми, тыс. руб.

За 1-й квартал 2020 года на рынке жилой недвижимости средняя стоимость 1 кв. м. уменьшилась на 0,58 % или 363 рубля за 3 месяца. Это связано с тем, что в стране ввели режим самоизоляции и работу большинства сфер, в том числе и строительной, прекратили.

На конец 1-го квартала был зафиксирован следующий показатель средней цены предложения: первичный рынок – 62 677 руб./кв. м

После спада спроса в конце 1-го квартала, рынок жилой недвижимости в Перми начинает меняться. Спрос и предложение начинают возвращаться на обычный уровень. Сами застройщики в начале 2-го квартала стали формировать предложение и осуществлять продажи в 75 жилых комплексах. Средняя цена предложения на новостройки стала расти и составляла – 64 174 рублей/кв. м

На рис. 2 можно увидеть удельные веса по первичному и вторичному рынку, которые были зафиксированы на сентябрь 2020 года. На конец 3-го квартала 2020 г. доли предложений по первичному и вторичному рынку жилья составили – 56,2 % и 43,8 %. По сравнению со 2-м кварталом 2020 г. доля первичного жилья увеличилась на 3,5 %, а по вторичному рынку ситуация немного другая, а точнее произошел спад на 3,4 %.

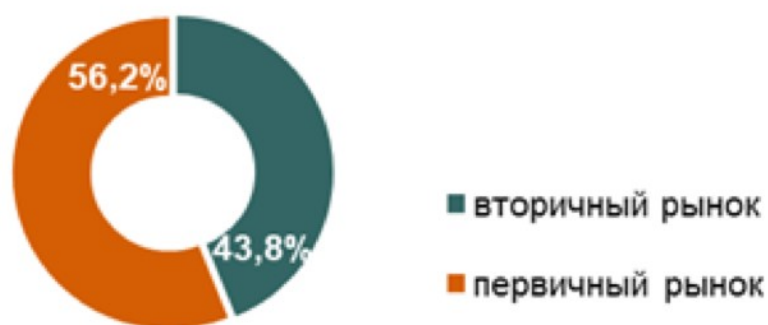


Рис. 2. Доли первичного и вторичного рынка в Перми за 3 квартал 2020 г.

На конец 3-го квартала 2020 г. были зафиксированы следующие показатели средних цен предложения: первичный рынок – 67 559 руб./кв. м, вторичный рынок – 58 505 руб./кв. м Средняя цена предложения на первичном рынке увеличилась на 5,26 %, а на вторичном рынке – 0,39 %.

Почему такие цены за 1 кв. м и что же влияет на его стоимость? На сегодняшний день это очень часто задаваемый вопрос среди покупателей застройщикам или специалистам по продаже недвижимости. Стоимость квартиры – это один из основных факторов, на который смотрит в первую очередь покупатель при покупке жилья. При выборе первичного жилья (новостройки) следует понимать, что стоимость квадратного метра зависит от нескольких факторов:

- местоположение жилого комплекса (район, инфраструктура);
- площадь квартиры;
- этаж;
- материалы, из которых строится дом;
- срок сдачи объекта;
- отделка квартиры;
- класс жилья (стандарт, комфорт, бизнес).

Все эти факторы являются основными, которые в первую очередь влияют на стоимость квадратного метра. Также есть дополнительные, это: открытая/закрытая территория дома, камеры видеонаблюдения, подземный паркинг и другое.

Рассмотрим полноценную 1-комнатную квартиру площадью – 38,8 кв. м с предчистовой отделкой (то есть квартира готова к ремонту, все черновые работы выполнены) на 7 этаже, дом класса «Комфорт». В таблице 1 показана стоимость квадратного метра первичного жилья, зависящая от района в г. Перми.

Сравнение стоимости 1 кв. м по районам в Перми

Район	Средняя стоимость 1 кв. м
Свердловский	58 012 руб.
Ленинский	85 745 руб.
Индустриальный	63 153 руб.
Дзержинский	64 190 руб.
Мотовилихинский	57 415 руб.
Орджоникидзевский	50 753 руб.
Кировский	54 032 руб.

Можно сделать вывод о том, что местоположение влияет на стоимость квадратного метра. Самые дорогие квартиры находятся в Ленинском районе (центр города) – средняя стоимость квадратного метра составляет 85 745 рублей. Далее идет Дзержинский и Индустриальный район – 64 190 рублей и 63 153 рублей. Данные районы на сегодняшний день развиваются и старые 2-х и 3-х этажные дома сменяют новыми жилыми комплексами. Также за последний год активно застраивают Мотовилихинский район, так как это считается экологически-чистым районом и люди хотят перебраться поближе к природе.

Проанализировав рынок недвижимости г. Перми можно сказать о том, что кризис в связи с пандемией и режимом изоляции не с подвиг застройщиков снизить цены на квадратный метр. Генеральный директор АО «СтройПанельКомплект» Виктор Суетин прогнозирует, что стоимость квадратного метра будет только расти – «Цены на материалы растут. Застройщики могут сдерживать стоимость квадратного метра за счет оптимизации производства и ресурсов компании. Но эти возможности имеют свое ограничение, поэтому не стоит надеяться на снижение стоимости ...».

Несмотря на все это, спрос на покупку квартиры преодолел весенний обвал из-за пандемии и у пермяков постепенно возвращается желание приобрести квартиру.

Список литературы:

1. Даниил Сенин. Куда уходят новостройки. Пермский рынок недвижимости греется на глазах: электронный журнал BusinessClass. 09.11.2020. URL: <https://www.business-class.su/news/2020/11/09/kuda-uhodyat-novostroiki-permskii-rynok-nedvizhimosti-greetsya-na-glazah>

2. Виктор Суетин. Государство держит рынок. Рынок недвижимости в Прикамье возвращается на докризисный уровень: электронный журнал BusinessClass. 12.05.2020. URL: <https://www.business-class.su/news/2020/06/08/gosudarstvo-derzhit-rynok-rynok-nedvizhimosti-v-prikame-vozvrashchaetsya-na-dokrizisnyi-uroven>

3. Консалтинговая компания Масон. Краткий обзор рынка многоквартирной жилой недвижимости г. Пермь. 29.05.2020. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/40476/>

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНДИТЕРСКОГО БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

*С.С. Трефилова,
студентка группы МН-19-1Б, ПНИПУ,
научный руководитель Е.А. Байдина,
к.э.н., доцент кафедры
«Менеджмент и маркетинг» ПНИПУ*

Аннотация: В статье исследуются актуальные онлайн-методы для продвижения Пермских кондитерских в период пандемии. Описаны наиболее эффективные инструменты после внедрения их в реальные кондитерские города Перми. В статье дается подробное описание актуальных способов и их пользы в увеличении продаж кондитерского бизнеса. Проведено исследование Пермских кондитеров на предмет использования ими инструментов продвижения в период пандемии.

Ключевые слова: пандемия, кондитерский бизнес, продвижение, продажи.

В декабре 2019 года в Китае, в провинции Ухань, зарегистрирована вспышка атипичной (необычной) пневмонии, вызванной неизвестным возбудителем. Достаточно быстро удалось выяснить, что причиной инфекции является ранее неизвестный вирус семейства коронавирусов. Неожиданная по своим масштабам и значениям коронавирусная инфекция стала глобальной проблемой целого мира. Коронавирус – это острое вирусное заболевание, характеризующееся преимущественным поражением дыхательной системы и желудочно-кишечного тракта. COVID19 стремительно растет на протяжении долгого времени и оказывает негативное влияние не только на здоровье людей и медицинскую сферу деятельности, но и на мировую экономику и заставляет бизнес нести убытки [1]. Из-за пандемии спрос на кондитерские изделия резко упал и привел к трудностям на всех этапах производства и закупки продуктов, спрос на кофейни-кондитерские упал на 80 % [1]. В нашей стране принимаются дополнительные меры безопасности, и многие кофейни-кондитерские закрылись на неопределенный срок и понесли серьезные убытки в связи с оплатой аренды и выплатой заработной платы работникам при отсутствии продаж. Вызванный, коронавирусной инфекцией, экономический кризис заставляет многих потребителей отказаться от натуральных десертов на заказ, и от этого также сильно страдают домашние кондитерские.

В период пандемии многие кондитерские продолжают работать, но в онлайн режиме и с соблюдением всех правил безопасности. Продажи

кондитерских изделий значительно снизились, так как торты не являются товарами первой необходимости, поэтому многие кондитеры активно используют разные методы продвижения, для того чтобы найти новую аудиторию и рассказать о своих десертах. Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на потребителей. Продвижение необходимо прежде всего для активации потребительского спроса, а в период пандемии коронавирусной инфекции – это очень актуально [2].

Один из самых доступных и эффективных в наше время способов продвижения является продвижение в социальных сетях, таких как Instagram, VK, Facebook и др. Этим сейчас пользуются многие, в частности и кондитерский бизнес. Для того чтобы продвижение в интернете приносило результат, многие кондитеры используют такой метод как сторителлинг. Сторителлинг – это способ рассказать о товаре с помощью текста, видеоролика или картинок, так чтобы потенциальному клиенту захотелось вернуться в профиль и совершить заказ [3]. Кондитеры стараются как можно качественнее сделать визуальную картинку профиля: красивые обработанные фотографии десертов и их начинки, видеоролики рецептов и обзоры тортов. Яркие картинки запоминаются в памяти у потенциальных клиентов, и при удобном случае клиент возвращается именно к этому кондитеру за десертом. К красивым фотографиям нужен хороший и интересный текст, который заинтересует аудиторию и вызовет желание дать обратную связь. В своих постах важно интересоваться у клиентов, что бы они хотели увидеть и попробовать именно у вас, какой вид десертов их интересует. Благодаря такому интерактивному общению кондитер сможет улучшить и увеличить свой ассортимент. Обновление ассортимента, особенно в период карантина, радует и стимулирует клиентов к совершению заказа, люди любят пробовать что-то новое и необычное, а в кондитерском бизнесе есть множество вариантов вкусных и оригинальных десертов. Данный способ не только способствует увеличению прибыли, но и улучшает взаимодействие с подписчиками, которые могут стать клиентами.

Еще одним эффективным способом продвижения кондитерского бизнеса являются розыгрыши. Конкурсы в социальных сетях – это отличная возможность порадовать имеющую аудиторию и привлечь новых клиентов вкусным и к тому же бесплатным десертом. За счет этого значительно повышается активность профилей, лояльность к кондитерскому бренду. Главное условие для того чтобы розыгрыш принес результаты – он должен

иметь цель, понятные условия и желательно, чтобы он был приурочен к какому-то событию. Для того чтобы люди охотнее участвовали в конкурсе, в нем должно быть минимум условий. Есть множество вариантов конкурсов: например, розыгрыш по комментариям, где подписчики могут придумать интересное название новому десерту или описать самый необычный вкус торта, который они пробовали. Розыгрыш с лайками и отметками друзей – это тоже отличный способ для привлечения новой аудитории, действует по типу «сарафанного радио». После проведения таких маркетинговых мероприятий растет количество подписчиков и верных почитателей бренда, следовательно, растет и прибыль.

Проведение бесплатных онлайн мастер-классов и кулинарных курсов по приготовлению тортов или других десертов – это отличный способ взбодрить аудиторию и привлечь внимание к своему кондитерскому бренду. В период пандемии у большинства девушек/женщин появилось много свободного времени для приготовления вкусного десерта для своей семьи, для этого они ищут интересный и легкий в приготовлении рецепт на просторах интернета. Кондитеры с легкостью могут стать для домохозяек интересны, так как им есть что показать, и они знают, как это преподнести. Рассказать о проведении такого мастер-класса можно с помощью таргетинговой рекламы, которая сейчас есть во многих приложениях. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем [4].

Любое взаимодействие с клиентами является ключом к эффективному онлайн-маркетингу. Система взаимодействия с клиентами – это стратегия, с помощью которой компании строят отношения со своими потребителями с целью повышения осведомленности и лояльности к бренду. Это основа стратегии взаимоотношений, движение для предоставления персонального опыта, который ожидают и требуют потребители. В период коронавируса многие кондитеры активно общаются на насущные темы со своими читателями-клиентами в социальных сетях, тем самым привлекая интерес к себе и к кондитерскому бизнесу [5].

Для того чтобы найти эффективные инструменты онлайн-продвижения кондитерского бизнеса в период пандемии автор провел небольшое наблюдение за Пермскими кондитерами, при наблюдении автором было замечено два наиболее эффективных инструмента. Информирование клиентов о составе продукта и его безопасности – это хороший способ увеличить лояльность к

бренду кондитерского бизнеса. В современном мире большая часть населения задумывается о своём здоровье и составе продуктов, поэтому серия постов о натуральности состава десертов их не оставит равнодушными. В период пандемии – это особенно важно для клиентов, так как каждый старается обезопасить себя и своих близких от инфекции коронавируса при заказе продовольственных товаров через интернет. Натуральный вкус десертов и минимальное количество ингредиентов выступают одной из самых главных тенденций этого года. Клиенты предпочитают простоту и понятность тортов, использование минимального количества натуральных ингредиентов. Популярностью пользуются десерты, приготовленные из сезонных фруктов без химикатов и вредных добавок. Большое значение клиенты придают и цвету десерта, предпочтение отдают приглушённым светлым тонам без большого количества красителей. Данный способ автор проверил на небольшой домашней кондитерской «Сладкая сказка». Опубликовав пост с информированием о безопасности заказа тортов в период коронавируса именно в этой кондитерской продажи увеличились примерно на 25 %, а клиенты остались довольны, что в такой сложный период карантина смогли побаловать себя чем-то вкусным.

Также одним из эффективных способов повышения продаж стало предоставление скидки 15 % в период пандемии и бесплатной бесконтактной доставки. Скидки служат универсальным инструментом продвижения в любое время, ведь это является приятным бонусом для клиента. Для того, чтобы стимулировать подобного рода благоприятные ситуации, опытные кондитеры формируют систему скидок. Скидки в данном случае выступают своего рода психологическим приемом, позволяющим наращивать объемы сбыта. С помощью данных инструментов кондитерские повышают свои продажи в среднем на 20-30 %.

Для проверки уровня продаж кондитерских изделий и инструментов продвижения Пермских кондитеров автор провел исследование методом онлайн-анкетирования. Инструментом опроса являлась анкета, размещенная в интернете с помощью сервиса «Google Формы», которая дала возможность выявить наиболее эффективные инструменты продвижения. Количество опрошенных составило 22 человек. Большинство опрошенных кондитеров работают на дому: домашняя кондитерская – 20 человек, кофейня-кондитерская – 1 человек, сеть кондитерских – 1 человек.

Ниже представлены результаты опроса.

1. Какое влияние оказала пандемия на уровень продаж в вашем кондитерском бизнесе? (рис. 1).

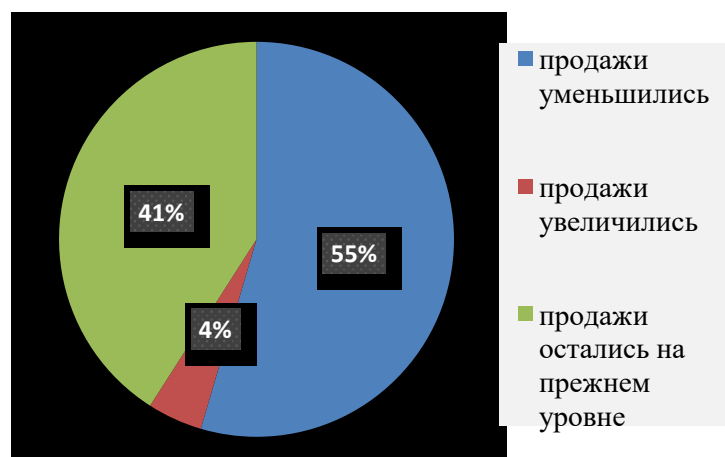


Рис. 13. Результаты влияния пандемии на кондитерский бизнес

График показывает, что у большинства опрошенных респондентов (55 %) в связи с пандемией продажи уменьшились. У чуть меньшего количества людей (41 %) продажи в период коронавирусной инфекции остались на прежнем уровне. У 4 % респондентов продажи увеличились.

2. На сколько процентов снизились продажи в период пандемии? (рис. 2).

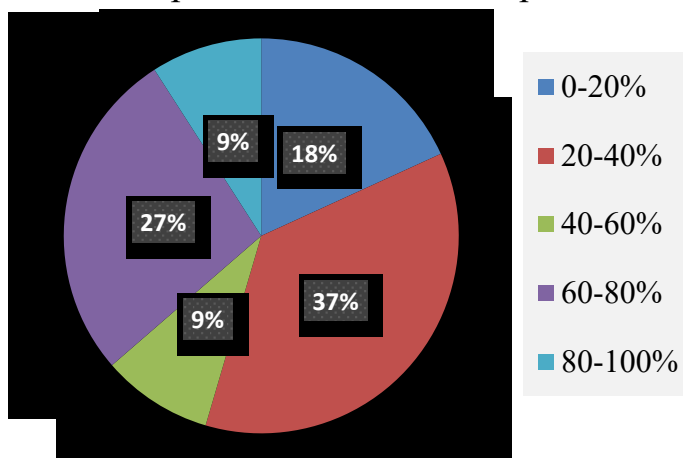


Рис. 14. Процентное соотношение снижения продаж в период пандемии

Данная диаграмма говорит нам о том, что у большинства (37 %) кондитеров продажи в связи с пандемией снизились на 20-40 %, у 27 % продажи снизились на 60-80 %. У чуть меньшего количества анкетированных (18 %) респондентов продажи снизились на 0-20 %, на равном уровне опрошенных (9 %) на 80-10 % и 40-60 %.

3. Какие инструменты для продвижения вашего кондитерского бизнеса вы обычно используете?

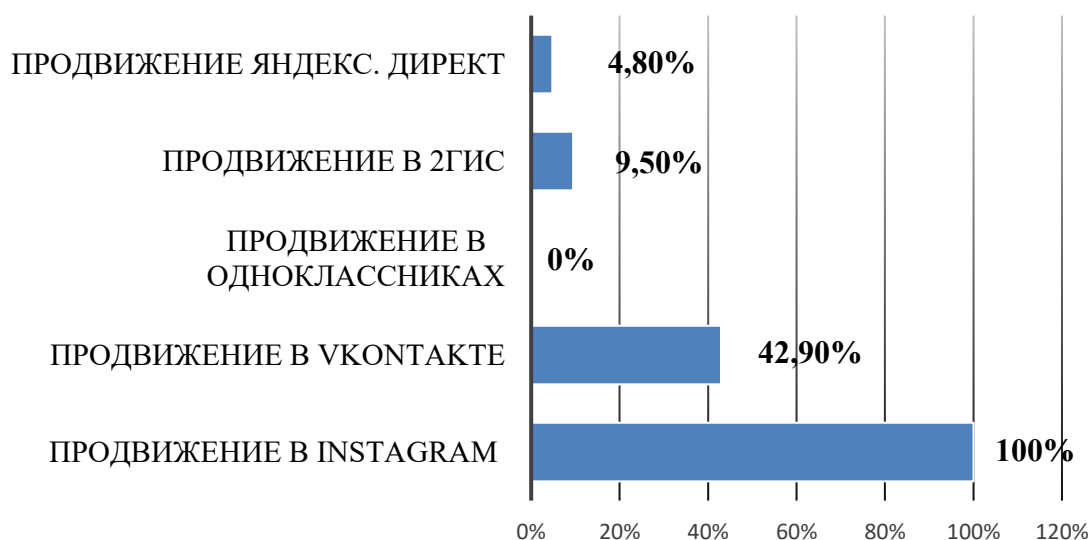


Рис. 15. Инструменты продвижения кондитерского бизнеса

Все респонденты (100 %) единогласно ответили, что продвижение в Instagram является самым эффективным инструментом для привлечения клиентов. 42,9 % отметили, что используют продвижение в такой социальной сети, как в VKontakte. Менее эффективными инструментами оказались продвижение в 2ГИС (9,5 %) и Яндекс.Директ (4,8 %). Использование предоставленных выше инструментов продвижения все респонденты оценили средне эффективно.

4. Как изменился сервис вашего кондитерского бизнеса в период пандемии?

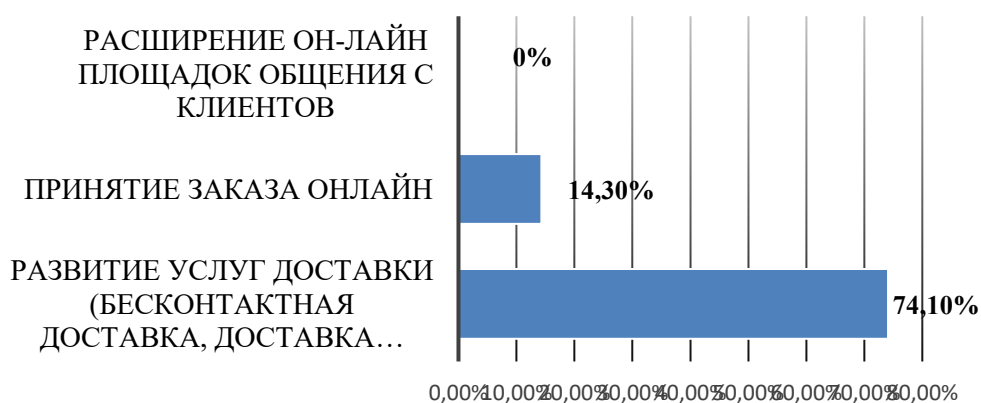


Рис. 16. Сервис кондитерского бизнеса в период пандемии

График показывает, что в период коронавирусной инфекции сервис кондитерского бизнеса сильно изменился. Большинство респондентов (74,1 %) отметили развитие услуг доставки, то есть появление бесконтактной доставки или доставки через Яндекс.Такси), 14,3 % стали принимать заказы онлайн в

социальных сетях. Также респонденты добавили такой способ, как введение бесплатной доставки.

5. Как изменилось торговое предложение в вашей кондитерской?

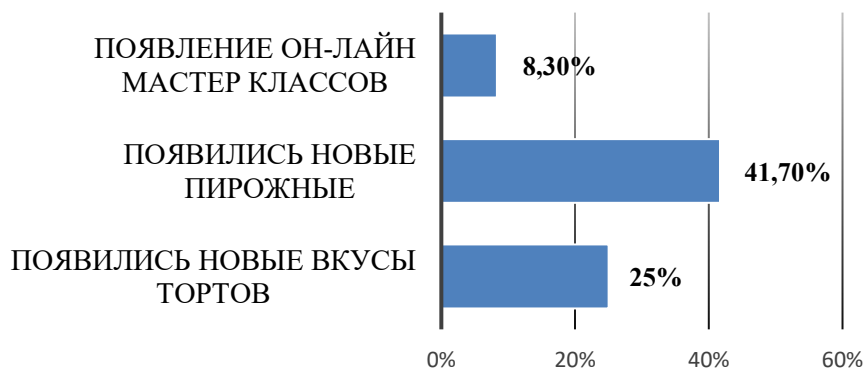


Рис. 17. Изменение торгового предложения кондитерского бизнеса в период пандемии

Большинство кондитерских (41,7 % и 25 %) в период пандемии обновили ассортимент, добавили новые вкусы тортов и пирожных. 8,3 % респондентов организовали онлайн мастер-классы в социальных сетях. В данном вопросе многие кондитеры оставляли свои варианты изменения торгового предложения, 33,2 % отметили изменение минимального веса торта. В период пандемии стали актуальные небольшие торты, весом менее 1 кг. 8,3 % добавили, что пользуются спросом торты с необычными дизайнами на актуальные темы.

6. Как проявляется социальная ответственность вашего кондитерского бизнеса?

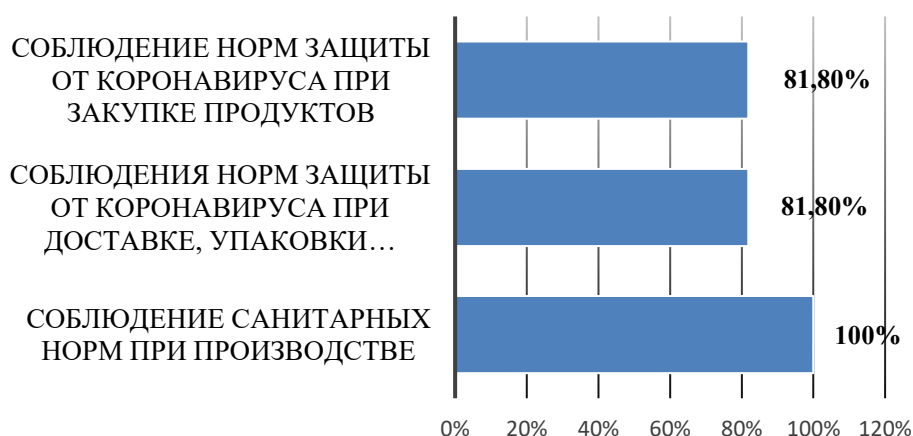


Рис. 18. Проявление социальной ответственности кондитерского бизнеса в период пандемии

Диаграмма показывает, что абсолютно все кондитерские проявляют социальную ответственность при производстве десертов. Все (100 %) соблюдают санитарные нормы при производстве.

респондентов отметили, что соблюдают санитарные нормы при производстве, а равное количество кондитеров (81,8 %) соблюдают нормы защиты от коронавируса при доставке, упаковке товаров и закупке продуктов.

На основании проведенного исследования, автор выявил наиболее эффективные маркетинговые инструменты для онлайн-продвижения кондитерского бизнеса в период пандемии. По мнению автора, коронавирусная инфекция негативно повлияла на продажи кондитерского бизнеса и их работу. Такие методы как информирование клиентов о безопасности товара, бесплатная доставка, предоставление скидки и соблюдение всех санитарных норм, по мнению кондитеров города Перми, играет важную роль в продвижении и увеличении прибыли. Эти методы помогают привлекать новых клиентов и получать хотя бы минимальную прибыль в такой сложный период для всей России.

Список литературы:

1. Дарья Бердникова, Стремительное падение: как изменился покупательский спрос в РФ из-за коронавируса, news.vtomske.ru, [Электронный ресурс]. URL: <https://news.vtomske.ru/news/173237-stremitelnoe-padenie-kak-izmenilsya-pokupatelskii-spros-v-rf-iz-za-koronavirusa>

2. Михаил Калужский, Четыре вида продвижения товара в маркетинге, klerk.ru, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/281447/>

3. Мария Смирнова-Матрос, Что такое сторителлинг, Unisender.ru, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-storitelling/>

4. Ирина Сильянова, Таргетинговая реклама в социальных сетях: основы, [Электронный ресурс]. URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/>

5. По материалам: [Blog.marketo.com](https://blog.marketo.com), Эффективное взаимодействие с клиентами: в чем главный секрет, [Электронный ресурс]. URL: <https://digistr.ru/stream/effektivnoe-vzaimodejstvie-s-klientami/>

ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДЕРЕВЯННЫХ ИГРУШЕК

*А.С. Южакова,
студент экономического факультета, специальности
Торговое дело, группы ЭК/О–11,12–2017 НБ ПГНИУ
научный руководитель Е.А. Антинескул,
к.э.н., заведующий кафедры маркетинга, ПГНИУ*

Аннотация: В данной статье рассмотрены результаты исследования контент-маркетинга ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» с целью проверки гипотезы, что развитие и продвижение детских развивающих деревянных игрушек в социальных сетях способствует повышению узнаваемости и лояльности к бренду. Объектом исследования является продвижение продукции ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки». Всего в исследовании были проанализированы аккаунты в социальных сетях КФДИ, а именно в ВКонтакте, Instagram и YouTube. На основании исследования был составлен медиа- и контент – план по развитию социальных сетей ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки». В ходе исследования было выявлено, что нужно постоянно анализировать информацию, которую хотим донести до потребителя. Важно понимать, на что пользователь обращает внимание, а что пролистывает. В 21 веке людям важна искренность и живое общение. Таким образом, по результатам произведённых исследований гипотеза подтвердилась.

Ключевые слова: социальный контент, Social Selling, SEO, деревянные развивающие игрушки, контент-план, медиаплан.

На сегодняшний день российский рынок игрушек далек до насыщения. На рынке детских товаров в России сегмент игрушек охватывает долю, которая составляет менее 10 %, так как общая емкость российского рынка детских товаров оценивается в размере около \$10-12 млрд. В мировом масштабе рынок игрушек составляет \$90-100 млрд. Таким образом, весь объем российского субрынка игрушек (в розничных ценах) равен менее 1 % мирового объема продаж данного вида продукции, что позволяет сделать предположение об еще неиспользованном существующем потенциале для данного рынка в России. Однако емкость рынка детских товаров заметно возросла, что положительно отразилось как на офлайн-, так и на онлайн-торговле (advertology, 2020).

Рынок игрушек стабилизировался в 2019 году и показал небольшой рост на 0,5 % по сравнению с 2018 годом.



Рис. 1. Размер мирового рынка игрушек по данным NPD Group (TheNPDGroup, 2020)

Если в отдельных секторах российской экономики наблюдается постепенное восстановление, то рынок детских товаров, и ритейл в целом, продолжают претерпевать глобальные изменения в плане консолидации: гиганты рынка продолжают расти, а «маленькие игроки» становятся нишевыми (с ярко выраженной идеей, сервисом и пр.) или, к сожалению, уходят с рынка.



Рис. 2. Динамика объема розничных продаж игр и игрушек, 2013-2019 гг., млрд руб., (в ценах 2018 года)

В 2019 году на рынке детских игрушек динамика прироста розничных цен составила +6,5 %. Такой скачок по сравнению с 2018 г. может быть связан с повышением спроса на рынке, который привел к увеличению доли более дорогих игрушек в структуре предложения (РБК, 2019).

В недавнем опросе покупателей B2B 53 % респондентов сообщили, что социальные медиа играют определенную роль в оценке инструментов и технологий, а также при принятии окончательного выбора. Кроме того, более трех

четвертей (82 %) покупателей B2B заявили, что социальный контент победившего поставщика оказал значительное влияние на их решение о покупке. Опрос LinkedIn показал, что покупатели B2B в пять раз чаще взаимодействуют с торговым представителем, который предоставляет новые сведения о своем бизнесе или отрасли. Другой опрос показал, что 72 % продавцов B2B, которые используют социальные сети, сообщают, что они превзошли своих коллег по продажам, и более половины из них указали, что они закрыли сделки непосредственно в результате социальных сетей (Goodwix, 2020).

В таблице 1 представлены инструменты продвижения деревянных игрушек в интернете:

Таблица 1

Современные инструменты продвижения деревянных игрушек в интернете

Инструмент	Преимущества	Эффект, %	Пример
Social Selling	Social Selling сокращает время поиска потенциальных клиентов.	33	Большинство респондентов, опрошенных CSO Insights, заявили, что их статистика продаж улучшилась, потому что этот канал позволил им генерировать больше потенциальных клиентов и делать это быстрее
Личный бренд в соцсетях	Людам интересно читать людей. Активных, тех, кто заряжает своей энергией и рассказывает что-то полезное, ценное.	561	По данным Entrepreneur, новости бренда, которыми поделились сотрудники, получают больше охвата, чем новости, опубликованные самим брендом, а сообщениями бренда делятся в 24 раза чаще, если они опубликованы на страницах сотрудников, в сравнении с публикацией на странице бренда
Живые трансляции и видео «на коленке» (со смартфона)	Тренд на человечность и естественность. Никого уже не очаровывает дорогой и качественный продакшн. Хочется кадров из реальной жизни людей, мини-репортажей за рулем, на ходу, на улице, на мероприятиях. видео лучше сопровождать текстом или ненавязчивыми субтитрами.	87	По данным Livestream, 82 % подписчиков отдают предпочтение живым видео от брендов среди других постов в соцсетях, интересуются контентом «из-за кулис»

В таблице 1 рассмотрены основные инструменты продвижения деревянных игрушек в интернете на 2020 год. Большая часть работы по продвижению, например, раскрутка страниц и групп в соцсетях, канала в Youtube – это работа на перспективу. Поэтому продвижение в Интернете на сегодня – это лучший способ быстро достучаться до своей целевой аудитории, расширить клиентскую базу, привлечь новых пользователей на свой сайт и побудить их сделать покупку.

Чтобы понимать, насколько эффективно работают каналы B2B-продвижения, необходимо использовать комплекс систем трекинга и аналитики. В таблице 2 представлены группы инструментов отслеживания эффективности каналов продвижения.

Таблица 2

Группы инструментов отслеживания эффективности каналов продвижения
(Ольга Бондарева, 2019)

Инструмент	Характеристика	Пример
Виртуальная АТС	Дает возможность фиксировать разговоры менеджеров с клиентами.	Анализ записи разговоров представляет широкие возможности для коррекции речевых скриптов, разработки более эффективных конверсионных сценариев коммуникации и в итоге – повышения конверсии.
Calltracking	Инструмент отслеживания эффективности используемых каналов продвижения.	Помогает реинвестировать маркетинговый бюджет в более эффективные промоканалы и повышать ROI.
Системный CRM-маркетинг	Помогает решать важнейшие задачи по привлечению новых клиентов, удержанию и развитию текущих, а также повышать эффективность использования корпоративных ресурсов	Улучшение сервиса, взаимодействия с клиентами и повышения ROI и ROS.
Сквозная аналитика	Повышение эффективности использования маркетингового бюджета, связывание онлайн с офлайн инструментами, отключение неэффективных каналов и реинвестирование в более результативные.	Видны все основные KPIs по воронке в режиме реального времени.

В таблице 2 были рассмотрены группы инструментов отслеживания эффективности каналов продвижения. Объединенные сервисы представляют

собой мощный маркетинговый инструмент, позволяющий получать аналитические сведения об основных каналах продвижения и продажах по ним. На основе этой информации можно эффективно контролировать расходы и планировать будущие рекламные компании.

Самое большое скопление живой аудитории образуется в социальных сетях. Несмотря на то, что все социальные сети имеют между собой немало общего (похожий функционал и даже местами интерфейс), раскрутка сообществ в каждой из них осуществляется по-разному. В таблице 3 представлено, как раскрутить группу ВКонтакте разными способами.

Таблица 3

Инструменты раскрутки группы ВКонтакте в 2020 году (texterra, 2020)

Платные инструменты		
Название	Характеристика	Цена
Форумок	Тысячи исполнителей моментально отреагируют на Ваше предложение – подписаться, репостнуть, оставить комментарий и лайк, прогнать ссылку по форумам и др.	Вступить в группу, подписаться на паблик – от 3 рублей Подписка + репост – от 5 рублей
Реррег	Сервис точного таргетирования аудитории в социальных сетях. Мощный инструмент сбора целевой аудитории	Годовая подписка – 12 900 рублей Доступ на 1 день – 99 рублей
ЦЕРЕБРО	Принцип работы: выявление активных пользователей в сообществах, которые схожи по тематике с вашим. Позволит сократить затраты на продвижение, так как пользователи уже имеют высокий уровень лояльности.	1 месяц от 1225 до 3750 рублей в зависимости от выбранного тарифа
SMMPLANNER	Суть работы сервиса – это автопостинг. Тексты, фото и видеоматериалы публикуются в нужное вам время.	Есть бесплатная демо-версия 100 постов в месяц. Если 100 бесплатных постов вы уже израсходовали, а месяц еще не закончился, за 49 рублей. можно получить 50 дополнительных постов.
KAIROS	Умный инструмент для управления рекламной кампанией. Сервис анализирует целевую аудиторию, упрощает процесс планирования рекламы и составления бюджета на нее, предоставляет статистику объявлений.	от 5 000 до 530 000 рублей

Бесплатные инструменты	
Название	Характеристика
QuickSender	Собирает список пользователей/групп по заданным критериям, с которым можно вести дальнейшую работу.
OLIKE	С помощью сервиса можно быстро раскрутить сообщество, после чего последует естественный прирост заинтересованной аудитории.
QuickSender	Собирает список пользователей/групп по заданным критериям, с которым можно вести дальнейшую работу.
OLIKE	С помощью сервиса можно быстро раскрутить сообщество, после чего последует естественный прирост заинтересованной аудитории.
МЕНЕДЖЕР КОНКУРСОВ	Проведение конкурсов помогает увеличить лояльность участников сообщества, кроме того, позволяет привлечь новых пользователей. При определении победителя поможет «Менеджер конкурсов».
SEO	В Google и Яндекс по запросу можно найти не только сайты, но и паблики ВКонтакте. В названии сообщества обязательно должна быть ключевая фраза. Лучше использовать среднечастотные и низкочастотные запросы.
ДЕРЕВО РЕПОСТОВ	Дает визуальное представление того, как распространяется контент вашего сообщества. Это позволяет прогнозировать поведение вашей аудитории, создавать собственную концепцию продвижения.

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что «ВКонтакте» нужно писать специально для аудитории «ВКонтакте». Так же публиковать уникальную информацию, а не репосты материалов из блога. Для оформления публикации использовать редактор статей. Видео с субтитрами получают гораздо больший охват, чем обычные записи.

«Истории» подходят скорее для продвижения личных профилей, чем пабликов. Тем не менее весной 2017 года администрация «ВКонтакте» запустила тестирование функции для сообществ. А в 2018 году «Истории» стали доступны для всех сообществ с количеством подписчиков от 10 тыс. человек.

Необходимо советоваться с аудиторией, задавать вопросы, просить высказаться. Нужно публиковать такой контент, который пользователи захотят прокомментировать. Он может быть очень крутым, противоречивым, разрывающим шаблоны, провокационным. Следует упоминать страницу «ВКонтакте» в почтовой рассылке. Также включать ссылку на паблик в шаблон письма.

Опросы повышают вовлеченность аудитории. Чтобы создать опрос, в поле публикации выберите меню «Добавить – опрос». Используйте анонимные опросы, чтобы пользователи охотнее принимали в них участие. В 2018 году «ВКонтакте» представил «Опросы 2.0». Теперь можно добавлять к опросам фон, ограничивать время проведения, давать возможность выбирать несколько ответов.



Привлекаются новые подписчики, если разыгрываются призы и дарятся подарки. Цена вопроса? От чашки с логотипом до бесконечности. Воспользуйтесь приложением «Менеджер конкурсов», чтобы эффективно управлять розыгрышами. Чтобы повысить активность и привлечь пользователей не ограничивайтесь стандартными механиками. Попробуйте провести конкурс на активность с помощью динамической обложки. Так вы сможете повысить активность среди своих подписчиков и вовлечете в нее новичков в сообществе.





Необходимо публиковать название страницы и URL на полиграфической продукции, визитках, на сувенирах, поздравлять подписчиков с праздниками, публиковать праздничные посты.

В таблице 4 приведено исследование социальных сетей Краснокамской фабрики деревянной игрушки:

Таблица 4

Маркетинговое исследование инструментов продвижения ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» в социальных сетях

Тип	Пример	Просмотры, кол-во	Длительность видео, мин.
В сети YouTube (Youtube, 2020)			
Информационный		307	2
Информационный		8	11
Образовательный		129	2

В сети Instagram(Instagram, 2020)			
Тип	Пример	Кол-во лайков	Наличие комментариев
Информационный		22	+
Образовательный		3	-
В сети ВКонтакте (Vk, 2020)			
Тип	Пример	Кол-во лайков	Кол-во репостов
Информационный		20	4
Информационный		0	0

Информационный ролик на YouTube занимает высокие позиции в рейтинге, если длительность не больше двух минут, присутствует 3D-графика. Освещение, голос – все на высшем уровне, и нет лишней воды. Внимание пользователя теряется, когда в видеоролике голос сонный, картинка мутная и очень длительно по времени. В сети Instagram людей цепляет профессиональная картинка и текст. Так же, когда присутствуют хештеги и живые комментарии людей. Если рассматривать сеть ВКонтакте, то людям нравится читать о проблемах, наболевшем, чувствовать, что они не одни сталкиваются с определенными проблемами. Так они обращают большее внимание на посты и вчитываются в информацию. В заключение можно сделать вывод, что нужно постоянно анализировать информацию, которую

хотим донести до потребителя. Важно понимать, на что пользователь обращает внимание, а что пролистывает. В 21 веке людям важна искренность, живое общение, а не «сухая информация».

ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» имеет аккаунты почти во всех социальных сетях – ВКонтакте, Instagram, You-Tube, Facebook, Одноклассники. Проанализировав данные аккаунты, было выявлено, что фабрика в последнее время активно развивает и продвигает только YouTube-канал, а остальные популярные сети почти не развиваются. Рекомендуется продвигать остальные популярные социальные сети, особенно, к существующим добавить продвижение фабрики в TikTok, так как данная социальная сеть активно набирает обороты.

Для активного развития и продвижения Краснокамской фабрики деревянной игрушки в социальных сетях был составлен медиаплан.

Маркетинговые задачи, поставленные перед составлением медиаплана – увеличение число подписчиков и дальнейшая их конвертация в покупатели.

Цель рекламной кампании – увеличить продажи продукции ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки», повысить лояльность к бренду и его узнаваемость.

Рекламная кампания рассчитана на период с января 2021 года по июнь 2021 года и разделена на следующие этапы:

1) январь 2021 г. – подготовительный период: разработка дизайн – концепции, верстка рекламных макетов, подготовка социальных сетей к рекламе;

2) февраль 2020 г. – май 2021 г. – период активной рекламной кампании, ориентированной на формирование узнаваемости и повышению лояльности к продукции ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» в соответствии с составленным медиа-планом;

3) июнь 2021 г. – период напоминания о марке и закреплении её в сознании потенциальной аудитории, поддержка лояльности клиентов.

На рисунке 3 представлен медиаплан развития и продвижения продукции ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» за период январь 2021 г. – июнь 2021 г. (Максим Пушкарев, 2019).

Медианоситель	Формат	Кол-во выходов, раз/мес.	Стоимость, руб./мес.	Янв 2021	Февр 2021	Март 2021	Апр 2021	Май 2021	Июнь 2021
ВКонтакте	ведение аккаунтов	12	10 000						
Instagram		15	10 000						
YouTube		4	10 000						
TikTok		2	10 000						
Таргетированная реклама	социальные сети	1	1 075						
SEO-продвижение	Google	1	20 000						
Реклама у блогера	Катя Федорук	3	75 000						
Реклама голосовых помощников	«Алиса»	9	1 500						
Итого			137 575						

Рис. 3. Медиаплан развития и продвижения продукции ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» за период январь 2021 г. – июнь 2021 г.

В таблице 5 представлен контент-план на неделю по продвижению продукции ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» для социальных сетей.

Таблица 5

Контент-план на неделю для социальных сетей ВКонтакте и Instagram ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» (Никита Жестков, 2020)

t/день	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
ВКонтакте							
06:00-08:00	Инф-ный контент		Инф-ный контент		Инф-ный контент		
12:00-14:00		Образ-ный контент		Образ-ный контент		Образ-ный контент	
20:00-22:00			Развл-ный контент		Развл-ный контент		Развл-ный контент
Instagram							
07:00-08:00	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент
13:00-14:00	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент
21:00-22:00	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент

Если рассматривать социальную сеть ВКонтакте, то КФДИ рекомендуется, начиная с понедельника, выкладывать информационный контент. Выбранное время для такого типа контента выбрано не зря – основная целевая аудитория Краснокамской фабрики игрушки с шести до восьми утра

собираются и едут на работу, соответственно, есть время проверить социальные сети, что происходит в мире, в городе, на фабрике. Образовательный контент следует вносить в социальную сеть в обеденное время. Вечером целевой аудитории хочется отдохнуть, расслабиться после трудового дня, провести время с ребенком. Для такого времени суток лучше всего подходит развлекательный контент – конкурсы, мультики и так далее. В Instagram необходимо выкладывать контент гораздо чаще, чем ВКонтакте, но также в определенное время, чтобы у целевой аудитории выработывалась привычка.

Таблица 6

Контент-план для социальных сетей You-Tube и Tik Tok
ООО «Краснокамская фабрика деревянной игрушки» (Яндекс Дзен, 2019)

день/месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
You-Tube						
01.01.2021	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент	Инф-ный контент
15.01.2021	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент	Образ-ный контент
25.01.2021	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент	Развл-ный контент
TikTok						
01.01.2021	Инф-ный контент	Развл-ный контент	Образ-ный контент	Инф-ный контент	Развл-ный контент	Образ-ный контент
15.01.2021	Образ-ный контент	Инф-ный контент	Развл-ный контент	Образ-ный контент	Инф-ный контент	Развл-ный контент

Контент-план для социальных сетей You-Tube и TikTok разработан на полгода. Следует выкладывать видеоролики раз в пол месяца, каждые пятнадцать дней. Примеры контента представлены в таблице 4.

Все описанные выше инструменты продвижения в Интернете можно использовать по отдельности или совместно (комплексный интернет-маркетинг). Выбор того или иного определяется финансовыми возможностями и целями, которые ставит фирма при разработке маркетинговой кампании. При этом необходимо по ходу оценивать рентабельность каждого из них, чтобы вовремя отказаться от неэффективных и перенаправить деньги на более актуальные варианты.

На основании проведенного контент-анализа можно сделать вывод, что продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим

маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, быстро распространяется, имеет не рекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в социальных сетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

Список литературы:

1. 10 инструментов для продвижения ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://crystal-digital.ru/blog/10-instrumentov-dlya-prodvizheniya-vkontakte/> (дата обращения 09.09.2020).
2. В гостях у Краснокамской игрушки – YouTube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCu3A60MIVMIFCakWo8Oasww?view_as=subscriber (дата обращения 29.09.2020).
3. Как составить контент-план на примерах и шаблонах [Электронный ресурс]. URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5d72a30c95aa9f00ac1c2df4/kak-sostavit-kontentplan-na-primerah-i-shablonah-5d7939efa660d700bf45520c?utm_source=serp (дата обращения 10.10.2020).
4. Как составить медиаплан [Электронный ресурс]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/mediaplan/> (дата обращения 16.10.2020).
5. Как социальные сети меняют будущее b2b-продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b97ab20ef22f400aa2d0348/kak-socialnye-seti-meniayut-budushee-b2bprodaj-5ba255893f25cd00ab1fe51b> (дата обращения 07.09.2020).
6. Контент-план для социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://in-scale.ru/blog/kontent-plan-dlya-socialnyh-setej-instrukciya-primery> (дата обращения 20.10.2020).
7. Краснокамская игрушка в Instagram [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/krasnokamsk_igrushka/ (дата обращения 29.09.2020).
8. Краснокамская игрушка ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/id106034039> (дата обращения 29.09.2020).
9. Рынок детских игрушек [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c77ead7deeacc00b31e2ff0/rynok-detskih-igrushek-5de0d077f066fb5f9caf04fd> (дата обращения 05.09.2020).
10. Существует неиспользованный потенциал Российского рынка игрушек [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article63460.htm> (дата обращения 10.09.2020).

11. Тренды социальных сетей для B2B-компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/56943-trendy-socialnyh-setey-dlya-b2b-kompaniy-2019> (дата обращения 07.09.2020).
12. The NPD Group: отчет о глобальном рынке игрушек [Электронный ресурс]. URL: https://kidsoboz.ru/news/The_NPD_Group_globalnyiy_otchet_o_rynke_igrushek/ (дата обращения 05.09.2020).

Научное издание

Развитие и трансформация маркетинга в глобально меняющейся экономике

Материалы Городской межвузовской научно-практической
конференции молодых ученых и студентов

(г. Пермь, ПГНИУ, 30 октября 2020 г.)

Издается в авторской редакции
Техническая подготовка материалов: *О. К. Воронина*

Объем данных 4,66 Мб
Подписано к использованию 25.01.2021

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15