

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2022, выпуск №1
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2022, Issue №1

ISSN 2078-6921

Эл. № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

2022 год Том №13 Выпуск №1
Volume №13 Issue №1





Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:

Сидорчук Роман Роеальдович, доктор экономических наук
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Doctor of Economics (marketing), Ph.D.

Ответственный редактор: Алексей Самойлов
Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317

Электронный адрес: info@marketing-mba.ru

E-mail: info@marketing-mba.ru

Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©

Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©

ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru

ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

*Copyright © On-line Journal Marketing management firms,
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.*

2022 год Том № 13 Выпуск № 1

Volume № 13 Issue № 1

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

Содержание

Content

- Белякова Е. С., магистрант кафедры маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханов** **4**
Применение метода ценообразования на основе воспринимаемой ценности при продаже премиальной электроники в электронной торговле
Belyakova E., Graduate student, Plekhanov Russian University of Economics
Application of method based on perceived value pricing for selling of premium electronics in e-commerce
- Волкова М. С., студентка 2 курса магистратуры, РЭУ имени Г.В. Плеханов** **16**
Оценка удовлетворенности клиентов транспортно-экспедиторской компании
Volkova M., 2nd year master's student, Plekhanov Russian University of Economics
Assessment of customer satisfaction of a freight forwarding company
- Джамалаева Л. С., Студентка 2 курса Магистратуры, РЭУ имени Г.В. Плеханов** **30**
Использование интернет-маркетинга в условиях санкций и ограничений
Dzhamalaeva L., 2nd year master's student, Plekhanov Russian University of Economics
Use of Internet Marketing under Compliance and Restrictions
- Змиевская Д. Д., студент магистратуры, РЭУ имени Г.В. Плеханов** **38**
Рынок смартфонов в россии: анализ потребительских предпочтений
Zmievskaia D., Master degree student, Plekhanov Russian University of Economics
Smartphones market in russia: analysis of customer preferences
- Рудаков С.А., студент кафедры маркетинга, ПГНИУ** **47**
Хацкелевич А.Н., доцент кафедры маркетинга, ПГНИУ
Оценка интернет-продвижения местных товаропроизводителей продуктов питания
Rudakov S., student, PSU
Khatskilevich A., Ph.D., Associate Professor, PSU
Evaluation of online promotion of local food producers
- Рузский О. Л., студент 2-го курса магистратуры, РЭУ имени Г.В. Плеханов** **62**
Бизнес-модели over-the-top: актуальные и потенциальные методы получения дохода с помощью over the top видеосервисов
Ruzskii O., 2nd year master's student, Plekhanov Russian University of Economics
Over the top business models: current and potential over the top video services income gathering methods

Белякова Евгения Сергеевна
аспирант кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
eu.belyackova@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ПРИ ПРОДАЖЕ ПРЕМИАЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация

В статье предлагается параметрический метод ценообразования для решения проблемы вывода премиальных продуктов на рынок электронной торговли в силу его специфики при продаже бытовой электроники. Данная тема раскрывает не только возможности для поддержания уровня маржинальности производителей, но и изменения в потребительском поведении, которые компаниям предстоит преодолеть.

Ключевые слова: методы ценообразования, розничная торговля, онлайн-площадки, покупательная способность, электронная торговля.

RePEc: D46, L11, L81.

УДК: 338.53.

Belyakova Evgenia Sergeevna
Graduate student,
Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics
[*eu.belyackova@yandex.ru*](mailto:eu.belyackova@yandex.ru)

APPLICATION OF METHOD BASED ON PERCEIVED VALUE PRICING FOR SELLING OF PREMIUM ELECTRONICS IN E-COMMERCE

Abstract

In the article it is proposed to use a parametric pricing method to solve the problem of getting premium products to e-commerce market because of its specificity in the sale of consumer electronics. The theme reveals not only the opportunities for producers to maintain their margins, but also the changes in consumer behavior that companies have to overcome.

Keywords: pricing methods, retail trade, online platforms, purchasing power, e-commerce.

RePEc: D46, L11, L81.

УДК: 338.53.

УДК: 338.53.

Белякова Евгения Сергеевна
аспирант кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,
eu.belyackova@yandex.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ
ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ПРИ ПРОДАЖЕ ПРЕМИАЛЬНОЙ
ЭЛЕКТРОНИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ**

Belyakova Evgenia Sergeevna
Graduate student,
Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics
eu.belyackova@yandex.ru

**APPLICATION OF METHOD BASED ON PERCEIVED VALUE PRICING
FOR SELLING OF PREMIUM ELECTRONICS IN E-COMMERCE**

В случае компаний, работающих на рынке бытовой техники и электроники, выход на рынок электронной торговли с технологически сложной и дорогой продукцией означает необходимость формирования спроса. На текущий момент данный рынок занят китайскими брендами и собственными торговыми марками розничных сетей, реализующих продукцию с низкой маржинальностью. При проникновении больших компаний, лидеров рынка, таких, как ЛГ или Самсунг, нужно разрабатывать новую стратегию маркетинга и ценообразования, так как компаниям невыгодно продавать дорогую технику со скидкой 10-20%. Это связано с тем фактом, что компании достигают необходимую норму прибыли, продавая продукцию по рекомендованной розничной цене в магазинах крупных ритейлеров, как ДНС и М.Видео-Эльдорадо, имеющих сильный бренд, репутацию экспертов в продаже дорогой электроники и лояльную клиентскую

базу. Более того, с каждым из таких контрагентов компании заключают договор с описанием специальных условий по предоставлению услуг маркетинга на сайтах и в розничных магазинах, а также по размеру торговых скидок, уровню и методу формирования маржи [1, с. 68]. Тем не менее, на протяжении последних 5 лет компании активно реализуют базовый сегмент продукции в онлайн-рознице с ежегодным расширением модельного ряда ввиду нескольких факторов: низкой покупательной способности населения и развивающегося тренда к покупке электроники на площадках электронной торговли. Это связано с тем, что уровень цен на таких площадках ниже, чем в магазинах, вследствие специфики ценообразования электронной торговли. Она построена на системе рейтингов, которая наиболее часто используется маркетплейсами [3, с. 40]. Чтобы продавать товары на такой платформе, нужно рассчитать стоимость скидок и комиссий, вычитаемых из цены продажи, сумма которых непосредственно влияет на рейтинг показа товара в выдаче и возможность участия продукции компании в акциях вендора. Основное преимущество работы компании с такой платформой заключается в сокращении транзакционных издержек на поиск и сравнение товаров конкурентов потребителями. Имея высокий имидж бренда и благоприятный информационный шум вокруг функциональных характеристик и качества товаров компании, фирма сможет достаточно успешно повысить свою долю присутствия на рынке, а расширение модельного ряда увеличит объем продаж. Данные эффекты будут способствовать получению прибыли для компании, так как цена продажи формируется на площадках электронной торговли на базе цены в магазине. С учетом обязательных скидок и комиссий при снижении цены товара в магазинах будет снижаться и разница между продажной и закупочной ценой онлайн-ритейлера. Если маркетплейсы могут варьировать продажную цену, например, с использованием динамического ценообразования, то цена закупки достаточно стабильна и определяется самим производителем. Таким образом, при снижении рекомендованной розничной цены в офлайн-магазине может снижаться и выгода от продажи дорогого

товара на маркетплейсе вследствие уменьшения разницы между валовой прибылью и издержками производителя [10, с.27].

Параметр	Затратный метод	Параметрический метод (воспринимаемой ценности)
Ценообразование	Лидерство на основе низких издержек	Защита уровня цены на высокотехнологичную продукцию
Восприятие потребителем	Товар-заменитель	Продукция с уникальными характеристиками
Уровень конкуренции	Рынок совершенной конкуренции	Рынок монополистической конкуренции

Таблица 1 Сравнение методов ценообразования по 3-м основным параметрам Источник: составлено автором на основе Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 368 с.

Ценообразование на основе затратных методов не сможет обеспечить большим компаниям желаемую прибыль в электронной торговле, необходимо применение метода на основе воспринимаемой ценности, так как компаниям невыгодно предоставлять оптимальную цену на уровне китайских брендов вследствие более высоких издержек или себестоимости продукции [4, с. 92]. Это связано с тем, что технологические лидеры стремятся наращивать стоимость бренда, занимаясь разработкой и внедрением инноваций, что и определяет другой уровень рынка, на котором конкурируют компании, отличный от совершенной конкуренции (см. Таблица 1) [5, с. 546]. Например, на рынке бытовой электроники существует олигополия компаний ЛГ и Самсунг; именно от их уровня цены отстраиваются и их технологии перенимают, и внедряют другие бренды. Чтобы продавать товар с высокой наценкой, необходимо убедить потребителей, что он обладает уникальными функциональными характеристиками и является логическим развитием существующего ассортимента компании. Так, Самсунг смогла удачно выйти

на рынок с новой технологией miniLED, вследствие чего разрыв в индексах цен ЛГ и Самсунг составил 38%. Это – пример эффекта метода воспринимаемой ценности товара. Компания ЛГ проиграла данную гонку, учитывая, что продажи моделей с такой технологией составили 10-15 шт. в неделю против 50-100 шт. конкурента. Основная проблема кроется в неправильном расчете себестоимости продукции производителем. Технология miniLED забирала долю рынка основной, маржинальной, премиальной категории телевизоров OLED, а чрезвычайно высокая разница в стоимости между технологиями вводила потребителей в заблуждение (модели в 65 дюйме и выше на 20% дороже, чем телевизоры категории OLED), учитывая тот факт, что технология miniLED проигрывает по технологическим признакам OLED. Другим преимуществом применения метода на основе воспринимаемой ценности является возможность защиты уровня цены на продукцию фирмы, так как восприятие потребителя будет разным [7, с. 481]. Имея высокий имидж бренда и доверие потребителей к качеству производителя, потребитель скорее выберет такой товар, чем будет тратить время на поиски информации о незнакомом продавце, если при этом преимущества товара относительно основных конкурентов хорошо донесены и понятны. Однако нужно учитывать тот факт, что такие китайские компании, как Хаер и Сяоми, достаточно хорошо чувствуют технологические тренды и могут выпускать инновации под своей торговой маркой, доверие потребителей к которой с каждым годом растет. Принимая во внимание, что покупательная способность россиян в связи с последними событиями продолжает падать, потребителям становится сложнее принимать решение о покупке, смотря только на качество продукции [6, с. 110], поэтому ценообразование по методу воспринимаемой ценности не может иметь долгосрочный эффект (см. Рисунок 1).

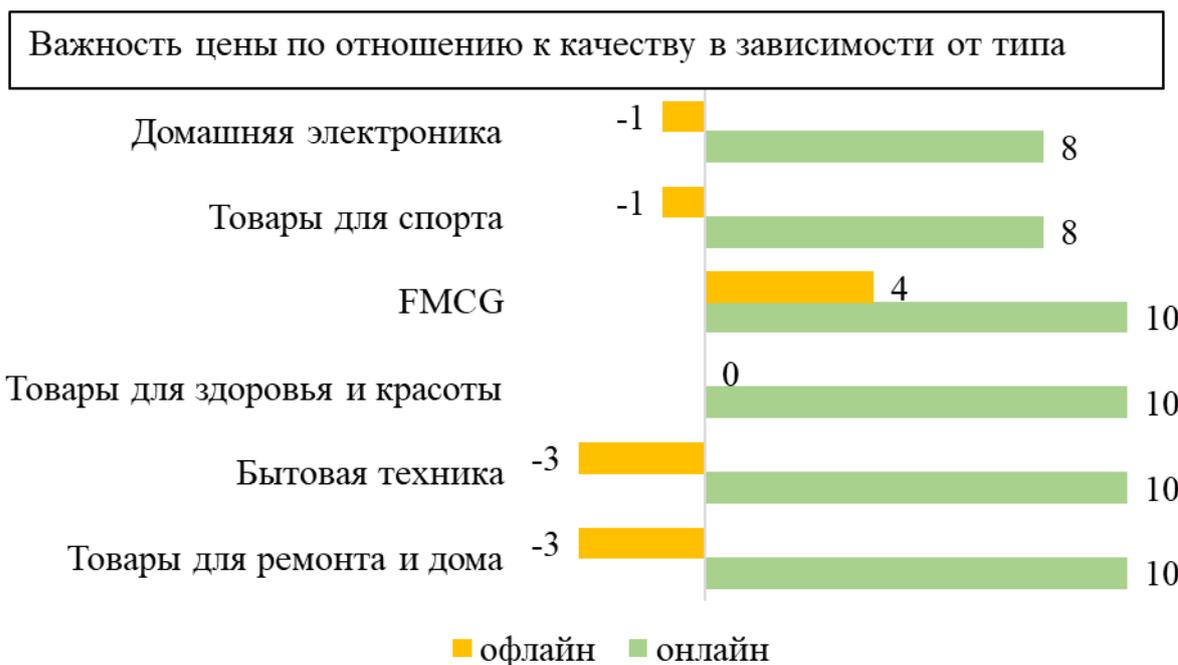


Рис. 1 – Два фактора, формирующие решение покупателя о покупке в двух типах сетей, в %, 2021 г. Источник: Глобальное исследование поведения потребителей в 2021 г. (Март 2021), аналитика PwC.

Согласно отчету PwC "Глобальное исследование поведения покупателей в 2021 году", важность цены как ключевого фактора выбора возрастает в связи со снижением благосостояния граждан: 45% покупателей обращают внимание на скидки и стараются приобретать товары только с ними, в то время как 33% (рост на 15% по сравнению с 2020 годом) людей покупают только товары низкой ценовой категории. Тем не менее, интерес покупателей к качеству товаров также растет. На рынке бытовой электроники одной из причин такого эффекта является растущая инфляция в стране в сочетании с усложняющейся функциональностью телевизоров. Например, в 2021 году бренды представили новый процессор с искусственным интеллектом, который может обучаться, получая информацию о покупателе во время просмотра, или анонс LG Rollable TV стоимостью 7 млн. руб. за самое уникальное технологическое решение на рынке бытовой электроники

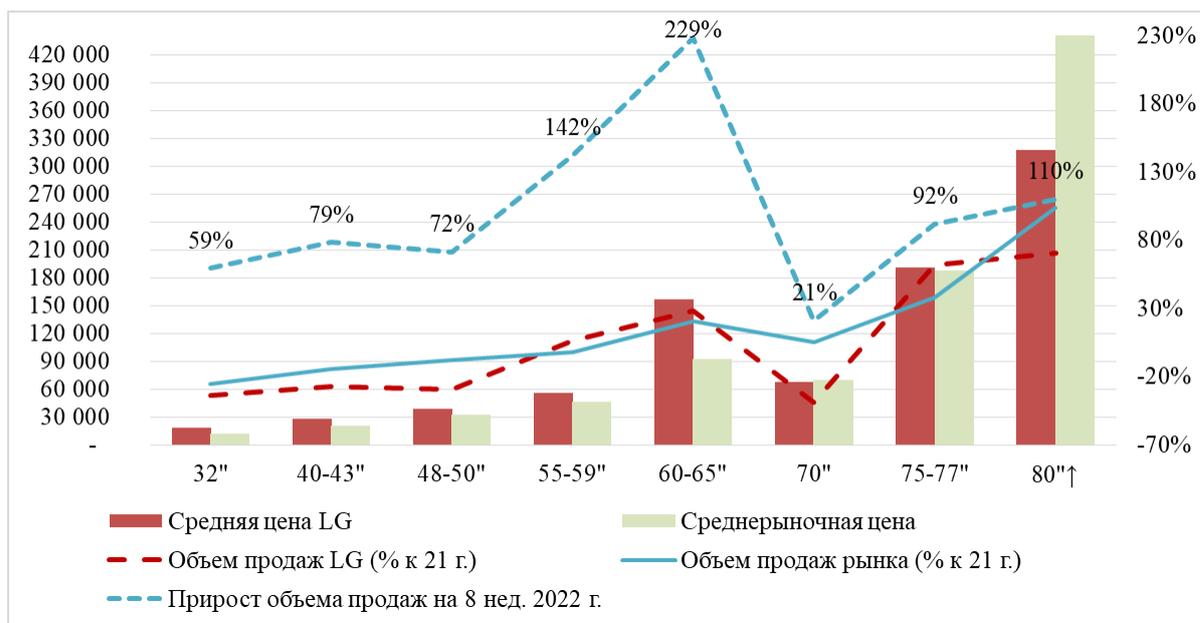


Рис. 2 – Динамика спроса, %, средняя цена, 2021-2022 гг., 8 нед. 2022 г. сворачивающийся экран.

Источник: составлено автором на основе отчетов аналитического агентства GfK.

На рисунке 2 показана тенденция роста покупок телевизоров в категориях 60"-65" и 75"+, несмотря на то что каждый из них стоит более 100 000 рублей, причем на модели ЛГ этот спрос выше, чем в среднем по рынку. После начала пандемии Covid-19 цены на телевизоры стремительно выросли на 17% на модели в сегментах 32"-43", тогда как в сегментах 75"+ они снизились на 20%. Таким образом, рынок приучил покупателей к новой привычке, так как они осознали, что соотношение цена-качество выше в сегментах 55"+, потому что в них телевизоры становятся дешевле и предоставляют все современные функции для игр, работы из дома, обмена контентом через смартфон и т.д. по сравнению с телевизорами в сегментах менее 50", которые предлагают половину необходимых функций и худшее качество изображения и звука. Кроме того, случившийся экономический кризис на фоне российско-украинского конфликта в конце февраля привел к очередному росту цен на телевизоры на 50-70% по сравнению с прошлым годом. На рисунке 2 отмечена высокая динамика спроса на сегменты 55"-65", включая неожиданный темп роста объема продаж телевизоров с диагональю

экрана 80"+ на уровне 110%, что может говорить об основном мотиве покупки премиальных телевизоров – инвестиции в будущее.

Одной из специфичных черт рынка бытовой электроники является то, что потребители все еще предпочитают приобретать электронику в офлайн точках, так как, например, первый спрос во время российско-украинского конфликта был удовлетворен ритейлером М.Видео в магазинах сети вследствие его высокой экспертизы по продаже высокотехнологичной и дорогой техники. И только после резкого сокращения запасов в магазинах потребители начали искать замену продавцу. В первую очередь, покупатели обратились за премиальной электроникой к ДНС и онлайн-ритейлеру Ситилинк, имеющего сильную репутацию в качестве специалиста по продаже электроники и бытовой техники. Однако основной интерес составила динамика роста продаж маркетплейса Озон, показавшая темп роста выше уровня ДНС и Ситилинк на более чем 150%, а общий прирост сравнялся с показателями М.Видео в первую неделю кризиса и составил 145% (М.Видео – 182%).

Таким образом, последние экономические и политические события подтолкнули население к смене своих привычек в покупке техники. Потребители готовы рассматривать онлайн-площадки для приобретения дорогой продукции, но метод воспринимаемой ценности является оптимальным инструментом только для новой продукции, спрос на которую высок, а конкуренты пока не переняли технологию. Поэтому, чтобы удерживать уровень продаж, компаниям нужно развивать с онлайн-сетями отношения наподобие с традиционными розничными: подписывать маркетинговое соглашение со специальными условиями по скидкам, неценовым акциям и уровню видимости на сайтах в целях поддержания лояльности аудитории к бренду и минимизации снижения стоимости продукции или контроля за ее ценообразованием. Это позволит предлагать потребителям более выгодные по цене товары без потери компаниями уровня

маржинальности. Более того, фирмы не могут отказаться от стратегии проникновения на рынок онлайн-торговли ввиду снижения покупательной способности потребителей и их стремления к экономической выгоде, где онлайн-площадки пока могут предложить лучшие условия из-за политики постоянных скидок и акционных предложений. Поэтому компаниям придется развивать это направление и становиться омниканальными.

Библиография

1. Герман Симон, Мартин Фаснахт Прайс-менеджмент. Москва : Издательство Библос, 2020. 1150 с.

2. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 368 с.

3. Герасименко В. В. Развитие рынка платформ e-commerce в России : структура, экспансия, тренды // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2021. № 2. С. 33-48.

4. Дроздович Л. И. Особенности ценообразования в условиях интернет-торговли // Экономика и управление народным хозяйством. 2020. № 11. С. 91-98.

5. Кухтенкова П., Драпеза А., Хлопяникова Г. Особенности ценообразования в рамках цифровой экономики на примере интернет-торговли // Антимонопольная политика. Региональная практика. 2021. С. 542-547.

6. Мусатова Ж.Б., Мусатов Б.В., Скоробогатых И.И. Цифровые потребители: особенности сегментации и модели потребительского поведения // Сборник статей X Международной научной конференции «Абалкинские чтения» «Стратегия России: Взгляд в завтрашний день». 2021. С. 107-113

7. Скуба Р. В. Оценка воспринимаемой покупателем ценности товара как основа формирования маркетинговой региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 479-486.

8. Аналитика «GfK» [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство GfK. URL : <https://www.gfk.com/ru/data-partnership> (дата обращения: 15.04.2022)

9. Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 год : Россия [Электронный ресурс] : исследование компании PwC в России. URL : <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey-2021.html> (дата обращения: 10.04.2022)

10. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая Комиссия. Москва, 2019г. 80с. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/docs/Pages/default.aspx> (дата обращения: 05.04.2022)

References

1. Simon, H. and Fassnacht, M. (2020), Price Management, Biblos.
2. Lipsitz, I. V. (2021), Pricing, Urait.
3. Gerasimenko, V. V. (2021), Development of the E-commerce Platform Market in Russia: Structure, Expansion, Trends, Bulletin of the Moscow University 6, 33 – 48.
4. Drozdovich, L. I. (2020), Features of Pricing in Online Trading, Economics and Management of the Economy 11, 91 – 98.
5. Kuhtenkova P., Drapeza A., Khlopianikova G. (2021), Peculiarities of Pricing in the Digital Economy on the Example of Online Trading, Antimonopoly Policy. Regional practice, 542 – 547.
6. Musatova Zh.B., Musatov B.V., Skorobogatykh I.I. Digital customers: specifics of segmentation and customer behaviour models // Collection of articles of the X International Scientific Conference "Abalkin readings" "Strategy of Russia: A look into tomorrow". 2021. С. 107-113

7. Scuba, R. V. (2020), Evaluation by the purchaser by the buyer of the value of the goods as the basis for forming a marketing regional commercial organization, Moscow Economic Journal 7, 479 – 486.

8. Analytics GfK – [Electronic resource]: URL: <https://www.gfk.com/ru/data-partnership> (date of reference: 15.04.2022)

9. The Global Investigation of Consumer Behavior: Russia (2021) – [Electronic resource]: URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey-2021.html> (date of reference: 10.04.2022)

10. Report on the development of digital (internet) trade in the EAEU (2019) – [Electronic resource]: URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/docs/Pages/default.aspx> (date of reference : 05.04.2022)

Волкова Мария Сергеевна,
*студентка 2 курса магистратуры,
Высшая школа экономики и бизнеса, РЭУ им. Г.В. Плеханова,
volkova.ms9@yandex.ru*

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОЙ КОМПАНИИ

Аннотация¹

Статья посвящена вопросу оценки удовлетворенности клиентов транспортно-экспедиторской компании. Рассмотрены основные методики оценки удовлетворенности. Отражены результаты исследования удовлетворенности клиентов с использованием индекса CSI и NPS. Даны рекомендации по улучшению качества сервиса.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей, маркетинговые исследования, обслуживание клиентов, транспортно-экспедиционные услуги, B2B маркетинг.

RePEc: M31
УДК: 339.138

¹ Научный руководитель – Лукина Анастасия Владимировна, доктор экономических наук, доцент, кафедра Маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Lukina.AV@rea.ru

Volkova Maria Sergeevna,
*2nd year master's student,
Higher School of Economics and Business,
Plekhanov Russian University of Economics,
volkova.ms9@yandex.ru*

ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION OF A FREIGHT FORWARDING COMPANY

Abstract²

The article is devoted to the issue of assessing customer satisfaction of a freight forwarding company. The main methods of satisfaction assessment are considered. The results of the customer satisfaction survey using the CSI and NPS index are reflected. Recommendations for improving the quality of service are given.

Keywords: customer satisfaction, marketing researches, customer service, freight forwarding services, B2B marketing.

RePEc: M31
УДК: 339.138

² Scientific supervisor – Lukina Anastasia Vladimirovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics, Lukina.AV@rea.ru

УДК: 339.138

Волкова Мария Сергеевна,
студентка 2 курса магистратуры,
Высшая школа экономики и бизнеса, РЭУ им. Г.В. Плеханова,
volkova.ms9@yandex.ru

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОЙ КОМПАНИИ

Volkova Maria Sergeevna,
2nd year master's student,
Higher School of Economics and Business,
Plekhanov Russian University of Economics,
volkova.ms9@yandex.ru

ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION OF A FREIGHT FORWARDING COMPANY

В условиях высокой конкуренции для многих компаний становится крайне важно формировать и поддерживать высокий уровень удовлетворенности ключевых клиентов. ООО «Эф.Эс. Макензи» является транспортным экспедитором, предоставляющим логистические услуги производственным компаниям и оптовым или розничным посредникам. В спектр услуг компании входят автомобильные перевозки, морские перевозки, авиаперевозки, предоставление складской инфраструктуры на территории РФ и за рубежом, консолидация грузов, страхование и маркировка. Актуальность данной статьи обусловлена необходимостью своевременно и корректно оценивать удовлетворенность клиентов в условиях нестабильной экономической обстановки. Более того рынок транспортно-экспедиционных услуг крайне насыщен, что ведет к борьбе за клиента. Следовательно, для транспортно-экспедиторской компании более выгодно сохранять и улучшать взаимоотношения с текущими клиентами, нежели привлекать новых клиентов.

Каждая услуга, предоставляемая компанией, должна быть оценена с точки зрения ее качества и непосредственно степени удовлетворенности клиентов. Для этого необходимо разработать систему оценки и контроля качества обслуживания клиентов.

Существуют различные методы для оценки уровня удовлетворенности клиентов. В их число входят следующие методы: методика SERVQUAL [3], позволяющая оценить расхождения между ожидаемым качеством услуги и воспринимаемым; индекс CES (Customer Effort Score) [11], оценивающий усилия клиентов, которые они прикладывают для совершения покупки; индекс NPS (Net Promoter Score), самый популярный метод для измерения отношения клиентов к компании.

В данной статье для оценки уровня удовлетворенности клиентов компании предлагается провести анализ индекса удовлетворенности клиентов (CSI – Customer Satisfaction Index) [4].

Эта система будет включать опрос удовлетворенности клиентов с определением ключевых показателей обслуживания, которые имеют решающее значение для клиентов.

Исследование будет проводиться в несколько этапов:

- проведение подготовительных мероприятий, необходимых для правильного проведения оценки качества услуги;
- оценка качества обслуживания с использованием выбранных методов;
- разработка рекомендаций на основе результатов, полученных в результате исследования.

На первом этапе необходимо определить цели исследования. Целью исследования удовлетворенности является выявление слабых и сильных сторон в обслуживании ключевых клиентов ООО «Эф.Эс. Макензи» для дальнейшей разработки рекомендаций по корректировке качества обслуживания для поддержания уровня обслуживания существующих клиентов. Проведенное ранжирование клиентов по доли прибыли,

приносимой компании позволило выделить группу ключевых клиентов, среди которых в дальнейшем было проведено исследование.

В результате ранжирования было выделено 50 ключевых клиентов компании, которые приносят наибольшую часть прибыли компании. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Провести глубинные интервью с клиентами и специалистами внутри компании с целью выявления перечня важнейших характеристик сервиса;
- 2) Разработать формат анкеты;
- 3) Провести опросы.

На первом этапе были определены основные показатели услуг, которые необходимо будет оценивать в дальнейшем. Данные показатели были выявлены в ходе глубинных интервью топ-менеджеров ООО «Эф.Эс. Макензи» и случайно выбранных клиентов компании.

В качестве данных показателей были выделены следующие:

- 1) Вовлеченность, продемонстрированная персональным менеджером;
- 2) Своевременность и оперативность работы сотрудников компании;
- 3) Компетентность персонального менеджера компании;
- 4) Гибкость, продемонстрированная сотрудниками компании;
- 5) Соблюдение сроков оказания услуг;
- 6) Быстрота и удобство документооборота;
- 7) Своевременность и удобство обновления статуса груза;
- 8) Стоимость услуги;
- 9) Комплексное предоставление услуг и принцип «одного окна»;
- 10) Круглосуточная поддержка клиентов.

На основе ответов клиентов были рассчитаны различные индексы, такие как CSI и NPS. Опрос проводился онлайн посредством рассылки на электронные почты клиентов компании. В ходе исследования качества обслуживания были получены следующие результаты:

Опрос удовлетворенности клиентов показал, что 100% клиентов (50 клиентов из 50) недовольны хотя бы 1 аспектом услуги, предоставляемой ООО «Эф.Эс. Макензи». Большинство респондентов (58%) недовольны 4 и более аспектами

обслуживания клиентов (29 из 50 клиентов). 36% клиентов выразили неудовлетворенность 5 и более аспектами услуги (18 из 50 клиентов). Исходя из полученных результатов можно сделать вывод, что клиенты весьма недовольны сервисом и необходимо принять оперативные меры для повышения удовлетворенности и поддержания партнерских отношений между ООО «Эф.Эс. Макензи» и его клиентами.

Для удобства расчета CSI данные, полученные в ходе исследования, приведены в таблице 1.

	Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра (по 7-ми бальной шкале)	Вес параметра в общей оценке удовлетворенности	Средняя оценка уровня удовлетворенности параметром (по 7-ми бальной шкале)	Взвешенная оценка уровня удовлетворенности
1	Вовлеченность, продемонстрированная персональным менеджером	4,94	9,03%	5,96	0,54
2	Своевременность и оперативность работы сотрудников	6,08	11,12%	4,66	0,52
3	Компетентность персонального менеджера	5,44	9,95%	5,50	0,55
4	Гибкость, продемонстрированная сотрудниками компании	5,59	10,23%	5,80	0,59
5	Соблюдение сроков оказания услуг	6,52	11,92%	5,34	0,64
6	Быстрота и удобство документооборота	4,18	7,64%	4,88	0,37
7	Своевременность и удобство обновления статуса груза	5,82	10,64%	5,46	0,58
8	Стоимость услуги	4,88	8,93%	5,78	0,52
9	Комплексное предоставление услуг и принцип «одного окна»	5,90	10,79%	4,70	0,51
10	Круглосуточная поддержка клиентов	5,33	9,74%	6,04	0,59
	Общая взвешенная оценка уровня удовлетворенности	54,68	100,00%		5,40
	CSI				53,99%

Таб 1. Результаты опроса клиентов для вычисления индекса удовлетворенности (источник: составлено автором)

По результатам исследования показатель CSI составил **53,99%**, что свидетельствует о низком уровне удовлетворенности клиентов услугами, предоставляемыми ООО «Эф.Эс. Макензи».

Результаты исследования позволяют построить карту, на которой измеримые показатели распределены на 4 группы (рисунок 1).

Показатель *«Соблюдение сроков оказания услуг»* является наиболее важным для клиентов, принявших участие в опросе. Это можно объяснить одним из принципов логистики – необходимостью доставить товар вовремя. По данным опроса, клиенты ООО «Эф.Эс. Макензи» вполне удовлетворены качеством услуг в разрезе соблюдения сроков, предоставляемых компанией, однако удовлетворенность показателя все же значительно ниже своего веса (5,34 против 6,52). Таким образом, необходимо принять незамедлительные меры для поддержания и повышения уровня удовлетворенности этим фактором.

Показатель *«Своевременность и оперативность работы сотрудников компании»* является вторым по значимости для клиента, но уровень удовлетворенности им крайне низкий (4,66 из 7), что говорит о неэффективности бизнес-процесса обслуживания клиентов. Этот факт может быть следствием слишком сложной организационной структуры. Система внутренних процессов нуждается в срочной оптимизации для улучшения этого показателя и перевода его в область удовлетворенности. Этот показатель влияет не только на отношения с существующими клиентами. Первый опыт взаимодействия с новыми клиентами связан с ответами на их запросы, поэтому скорость ответов на запросы влияет на имидж ООО «Эф.Эс. Макензи» в глазах потенциальных клиентов.

Следующий показатель, оцениваемый в ходе исследования, — *«Комплексное предоставление услуг и принцип “одного окна”»*. Клиенты оценили его значимость в 5,90 балла, что можно считать для них очень ценным фактором, когда они имеют возможность получить всю информацию о транспортно-экспедиционном обслуживании от одного человека – своего

персонального менеджера по работе с клиентами. Между тем клиенты ООО «Эф.Эс. Макензи» сильно недовольны реальным качеством данного показателя, средний балл удовлетворенности составляет 4,70 балла из 7. Таким образом, это может быть связано со сложной организационной структурой, которая приводит к невозможности надлежащего обслуживания клиентов.

«Своевременность и удобство обновления статуса груза» оценили в 5,82 балла по важности и 5,44 балла по удовлетворенности. Этот показатель играет довольно важную роль для клиентов, так как клиентам необходимо иметь постоянный доступ к статусу груза. В компании видно, регулярное обновление статуса работает слаженно, уровень удовлетворенности выше среднего уровня, но, тем не менее, ниже важности, поэтому необходимо принимать меры по улучшению.

«Гибкость, продемонстрированная сотрудниками» оценивается клиентами в 5,59 балла по важности и в 5,80 баллов по удовлетворенности, что указывает на то, что менеджеры по работе с клиентами достаточно готовы ответить взаимностью на пожелания или потребности клиентов в ценах или конкретных характеристиках, касающихся транспорта.

Удовлетворенность таким показателем, как «Компетентность персонального менеджера компании» оценивается клиентами ООО «Эф.Эс. Макензи» в 5,50 балла, что выше уровня значимости данного показателя (5,44). Исходя из этого, можно сделать вывод, что сотрудники отдела продаж и обслуживания клиентов обладают всеми необходимыми персональными качествами при взаимодействии с клиентами.

Такой показатель, как «Круглосуточная поддержка клиентов», менее важен для клиентов, принявших участие в опросе. По степени важности для клиентов ООО «Эф.Эс. Макензи» он был оценен в 5,33 балла из 7 возможных. Тем не менее, можно считать, что менеджеры ООО «Эф.Эс. Макензи» всегда на связи с клиентами – показатель удовлетворенности собой составил 6,07 балла. Это можно объяснить тем, что сотрудники высокопрофессиональны и

понимают своевременность бизнес-процессов в логистике и выполняют свои обязанности по нахождению онлайн даже в нерабочее время.

«Вовлеченность сотрудников службы поддержки клиентов» была оценена клиентами как весьма удовлетворительная – средний уровень удовлетворенности составляет 5,96 балла из 7 возможных. Между тем, для клиентов этот показатель не является решающим – уровень важности низкий, 4,94 балла. Отсюда можно сделать вывод, что в большинстве своем клиенты не учитывают коммуникабельность и доброжелательность менеджеров, их речь и т.п.

Согласно опросу, клиенты ООО «Эф.Эс. Макензи» более чем довольны стоимостью предоставляемых транспортно-экспедиторских услуг. Показатель «*Стоимость услуги*» оценивается в 5,78 балла при значимости 4,88 балла. Значит, ценовая политика компании правильная. Предположительно, возможен даже пересмотр тарифов в большую сторону для отдельных категорий клиентов.

Последним показателем, оцениваемым в исследовании, является «*Быстрота и удобство документооборота*». Клиенты, участвовавшие в опросе, оценили его в 4,88 балла в отношении удовлетворенности и 4,18 балла в отношении важности для них. Однако в связи с тем, что данный показатель в целом ниже на карте относительно средней удовлетворенности, рекомендуется принять меры по повышению уровня и доведению показателя до более высокого уровня.

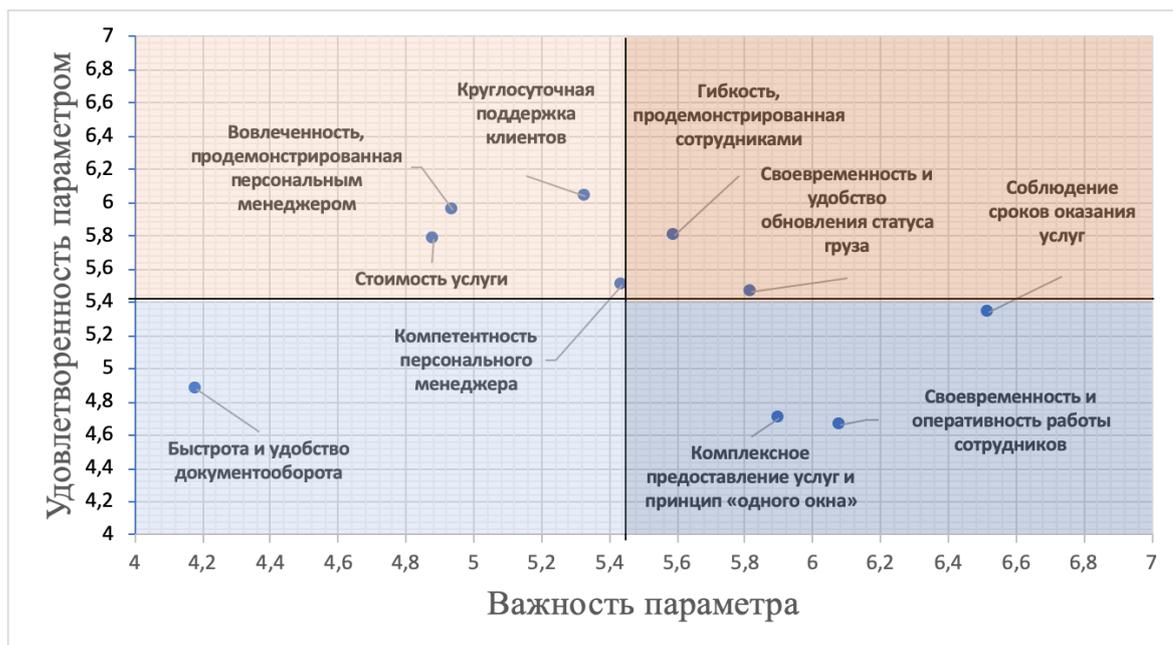


Рис 1 - Карта параметров (источник: составлено автором)

На приведенной выше карте хорошо видно, какие из параметров нуждаются в немедленном улучшении, это, прежде всего «Своевременность и оперативность работы сотрудников» и «Комплексное предоставление услуг и принцип “одного окна”».

Уровень лояльности 50 ключевых клиентов ООО «Эф.Эс. Макензи» можно рассчитать по индексу NPS по следующей формуле:

$$\text{NPS} = \text{доля промоутеров в \%} - \text{доля критиков в \%}$$

Опрос 50 ключевых клиентов FSM показал следующие результаты:

- 17 клиентов промоутеры,
- 17 клиентов являются нейтральными,
- 6 клиентов являются критиками.

Следовательно, индекс NPS будет равен 2%. Этот результат можно считать положительным, поскольку он больше нуля. Однако необходимо выяснить, в первую очередь, с критиками, какие аспекты общения с ООО «Эф.Эс. Макензи» их не удовлетворяют.

Анализ эффективности обслуживания клиентов с использованием такого инструмента, как проведение опроса с выборкой ключевых клиентов, позволил выявить слабые стороны предоставляемых компанией услуг,

например, своевременность ответов на запросы и соблюдение сроков оказания услуг.

Индекс CSI считается одним из наиболее популярных показателей успешной деятельности предприятия. Преимуществом данного индекса является возможность выделения четырех групп параметров продукта или услуги компании, для каждой из которых после проведенного анализа предоставляется возможность разработки уникальной стратегии по укреплению позиций или их улучшению в зависимости от результатов. Также индекс позволяет рассмотреть лояльность клиентов компании в динамике и сравнить при необходимости результаты с конкурентами. Также к преимуществам данного метода исследования удовлетворенности клиентов можно отнести универсальность использования индекса – данный инструмент применим как к B2C рынку, так и к B2B.

Библиография

1. Ойнер О.К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 220 с.
2. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 294 с.
3. Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р. Управление лояльностью: учебное пособие / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019 – 248 с.
4. Климин А.И., Тихонов Д.В. Методологические проблемы применения индекса NPS при оценке взаимоотношений с клиентами / А.И. Климин, Д.В. Тихонов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2017. — No3. — С.168–173. URL: <https://grebennikon.ru/article-oi2a.html>
5. Маркелова Е.Н. Индексный анализ удовлетворенности потребителей на рынке услуг транспортно-экспедиторского обслуживания // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы. Сборник статей XIV Международный научно-практической конференции. - Пенза: 2020. - С. 101-104.
6. Маркелова Е.Н., Царева С.А. Исследование потребительских предпочтений на рынке услуг транспортно-экспедиционного обслуживания. // Сборник: Материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие» – 2020. – с. 88-91.
7. Соловьев Н.Н. Удовлетворенность клиентов в сфере b-2-b / Промышленный и b2b маркетинг— 2009. — No2. — С.140–144. URL: <https://grebennikon.ru/article-7mcq.html>
8. Kotler, P & Keller, K, “Marketing Management” // twelfth edition, Prentice-Hall. – 2006. – p 812.
9. Logistics Service Quality Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. January 2012 Conference: 2nd Olympus International Conference on Supply Chains (ICSC 2012).

10. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI). [Электронный ресурс] / Аналитический центр НАФИ – 2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://nafii.ru/method/sindikaty-nps-csi/> (Дата обращения: 28.02.2022)
11. Matthew Dixon. Stop Trying to Delight Your Customers It. [Электронный ресурс] / Harvard Business Review, 2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers> (Date of access: 28.02.2022)
12. Best Practices for Measuring Customer Satisfaction in Logistics, [Электронный ресурс] / Beetrack, May 19, 2016 – Электрон. дан – Режим доступа: <https://www.beetrack.com/en/blog/measuring-customer-satisfaction> (дата обращения: 14.11.2020)
13. Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. [Электронный ресурс] / KNOWLEDGE PRESS – 2022. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.knowledgepress.com/index.php/ATSSR/article/view/6> (Date of access 1.03.2022)

References

1. Oiner, O.K. (2020), Customer satisfaction. Empirical research and measurement practice.
2. Safronova, N. B. (2019), Marketing research.
3. Skorobogatykh, I.I., Sidorchuk, R.R. (2019), Loyalty management.
4. Klimin, A.I., Tikhonov, D.V. (2017), Methodological problems of using the NPS index in assessing customer relationships, Marketing and marketing research, 168-173.
5. Markelova, E.N. (2020), Index analysis of customer satisfaction in the market of freight forwarding services, Breakthrough scientific research: problems, patterns, prospects, 101-104.
6. Markelova, E.N., Tsareva, S.A. (2020), Research of consumer preferences in the market of freight forwarding services, Materials of conferences of the GNII "National Development", 88-91.
7. Soloviev, N.N. (2009), Customer satisfaction in the field of B2B, Industrial and B2B marketing, 140–144.
8. Kotler, P & Keller, K. (2006), Marketing Management.
9. Logistics Service Quality Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. January 2012 Conference: 2nd Olympus International Conference on Supply Chains (ICSC 2012).
10. Assessment of customer satisfaction and loyalty (NPS, CSI), (2020).
11. Matthew, Dixon. Stop Trying to Delight Your Customers It, Harward Business Review, (2020).
12. Best Practices for Measuring Customer Satisfaction in Logistics, Beetrack, (2016).
13. Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review, (2022).

Джамалаева Лиана Саламбековна
*Студентка 2 курса Магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова,
lianadzham@gmail.com*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ

Аннотация

В статье проведен анализ основных инструментов интернет-маркетинга, доступных на данный момент российским рекламодателям. Рассмотрены принципы их работы и проанализированы возможные пути использования данных инструментов в условиях санкций.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, SEO маркетинг, продвижение, таргетинг.

УДК: 659.13/.17

RePEc: M3

Dzhamalaeva Liana Salambekovna,
*2nd year master's student,
Plekhanov Russian University of Economics
lianadzham@gmail.com*

USE OF INTERNET MARKETING UNDER SANCTIONS AND RESTRICTIONS

Abstract

The article analyzes the main Internet marketing tools currently available to Russian advertisers. The principles of their work are considered and possible ways of using these tools in the conditions of sanctions are analyzed.

Keywords: internet marketing, social networks, SEO marketing, promotion, targeting.

УДК: 659.13/.17

RePEc: M3

УДК: 659.13/.17

Джамалаева Лиана Саламбековна
*Студентка 2 курса Магистратуры,
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова,
lianadzham@gmail.com*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ

Dzhamalaeva Liana Salambekovna,
*2nd year master's student,
Plekhanov Russian University of Economics
lianadzham@gmail.com*

USE OF INTERNET MARKETING UNDER SANCTIONS AND RESTRICTIONS

Интернет-площадка в наши дни это не только платформа, помогающая людям коммуницировать, узнавать что-то новое, проводить интересно досуг, но один из самых широко используемых маркетинговых инструментов. Он с каждым днем становится все популярнее, предлагая большую вариативность использования предпринимателям, компаниям и другим пользователям. За последнее десятилетие интернет - технологии стали большей частью деловой и частной жизни. Население Земли составляет 7,91 млрд человек, из этого числа более 62,5% являются интернет - пользователями. За прошедший 2021 год, число пользователей увеличилось на 192 млн человек и составляет в общей сложности 4,95 млрд человек. Такой рост числа пользователей является следствием интенсивного развития электронной коммерции. Интернет представляет огромное количество способов и возможностей для осуществления эффективной маркетинговой деятельности компаний: это один из лучших инструментов, помогающих увеличить осведомленность о товаре и

бренде, привлечь новых покупателей, увеличить объемы продаж, а также повысить потребительскую лояльность.

Социальные сети являются одним из самых посещаемых ресурсов интернет-пространства. Согласно исследовательской компании comScore их используют более чем 80% интернет-пользователей. Социальные сети активно используются в коммерческих целях. Например, такие платформы, как Instagram и Facebook (признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ), являются одними из самых весомых игроков цифрового маркетинга. Социальные сети используются компаниями как посредством таргетинга, так и покупкой рекламы у лидеров мнений.

За последние десятилетие интернет-маркетинг прочно вошел в реалии коммерческих организаций, став одним из самых действенных инструментов, без которого маркетинговая стратегия не осуществляется в большинстве компаний. При построении коммуникации с потребителем используются, как и поисковые системы, платформы, так и социальные сети. Однако, ввиду некоторых экономических и политических изменений, появилась сложность в использовании ряда платформ российскими компаниями в маркетинговых целях. На данный момент актуален вопрос: есть ли альтернативы запрещённым платформам, и как коммуницировать с потребителем в интернет-пространстве ввиду нынешних реалий?

Несмотря на то, что в 2021 году свыше 20% всех онлайн-заказов российских пользователей совершалась благодаря контекстной рекламе Google ads, лидером российского рынка, считается Яндекс. Невзирая на то, что с 3 марта 2022 года российские рекламодатели больше не имеют возможности использовать инструменты компании Google (поиск, контекстная реклама на сайтах, YouTube), Яндекс.Директ всецело способен заменить своего западного конкурента, обеспечивая рекламодателей всеми необходимыми инструментами. Более того, Яндекс.Директ имеет ряд преимуществ с точки зрения возможностей автоматизации, плейсментов и конверсионных элементов объявлений. Рекламодатели смогут не только настраивать

стандартные текстовые, динамические, текстово-графические объявления на поиске, но и создавать видеорекламу на площадках Яндекса, включая сервис Яндекса, партнерские сайты, онлайн кинотеатры, и конечно же, крупные федеральные медиа. Большим бонусом является возможность размещать рекламу на различных Яндекс сервисах (Яндекс такси, Яндекс маркет, Яндекс метро и т.д), что делает рекламу более таргетированной.

Говоря уже о социальных сетях, нужно отметить, что несмотря на высокую популярность TikTok и Instagram (признан экстремистским и запрещен на территории РФ), согласно данным Mediascope, ежемесячный охват аудитории в социальной сети ВКонтакте составляет 58%, в то время как у Instagram (признан экстремистским и запрещен на территории РФ) этот показатель равен 49%, а у сравнительно недавно ставшей популярной социальной сети TikTok - 32%. Поэтому несмотря на то, что российский бизнес привык осуществлять коммуникацию посредством площадок компании Meta (признана экстремистской и запрещена на территории РФ), переход в локальную социальную сеть не должен сказаться на качественных показателях взаимодействия с аудиторией. Рекламные инструменты «ВКонтакте» дают возможность использовать различные виды таргетинга. Если одни нацелены на увеличение целевой аудитории, то другие - наоборот, ее сужают. Одним из преимуществ ВКонтакте - возможность настраивать тизерную рекламу, которая представляет собой текстово-графические блоки в левой части сайта. Помимо этого, рекламодатель может привлечь аудиторию с помощью инструмента «продвижение записей». Благодаря данному инструменту, можно привлечь целевую аудиторию и повысить вовлечённость пользователей. Конечно же, как и другие социальные сети, ВКонтакте также позволяет привлекать аудиторию через буквенную ссылку, которую компания может разместить на фирменных упаковках, пакетах, футболках или в разделе меню.

Еще одной альтернативной рекламной площадкой может выступать Telegram, количество пользователей, которого, составляет 500 млн человек по

всему миру и больше 50 млн по России. В отличие от ВКонтакте, Telegram не обладает «умной лентой», потому что, в первую очередь, он не социальная сеть, а мессенджер. Этот инструмент особенно эффективен для B2B и премиум-сегмента. С октября прошлого года мессенджер получил возможность размещать рекламу на каналах. Однако, она отличается от привычной нам рекламы, которая размещается в социальных сетях, иных платформах и медиа. Во-первых, для мессенджера очень важна приватность пользователей, по этой причине с таргетингом Telegram крайне аккуратен. Во-вторых, что в данной рекламе отсутствуют внешние ссылки. Пользователь, увидевший рекламу, сразу попадет на канал рекламодателя. В случае, если пользователя заинтересует предложенный контент, он начнет отслеживать рекламируемый канал. Поэтому, здесь очень важно удержать пользователя, предоставив ему интересный и релевантный контент. Несмотря на то, что такой способ продвижения будет более трудоемким, он позволит рекламодателям коммуницировать с аудиторией как можно нативно. Такая форма рекламы подходит крупным брендам по ряду причин:

1. Нативный формат продвижения;
2. Широкий охват;
3. Высокая видимость;
4. Этичный формат размещения;
5. Внимание со стороны общественности.

В то же время она имеет определенные требования для публикации:

- Рекламное сообщение не должно превышать 160 символов;
- Запрещены внешние ссылки и фотографии;
- Реклама таргетируется на определенные каналы, а не на пользователей;
- Рекламное сообщение показывается только на каналах, с численностью более 1000 подписчиков.

Важным является создание интересного и релевантного контента, который поможет удержать пользователей. В таком случае, реклама будет действительно эффективной.

В принципе, структура продвижения, показатели, которые нужно анализировать и принципы этого анализа едины для всех социальных сетей, поэтому процесс адаптации для российских рекламодателей должен пройти и быстро, и безболезненно.

Главное помнить, что пользователи не откажутся от потребления контента и будут его потреблять на всех доступных площадках, поэтому стоит продолжать вести социальные сети. Несмотря на сложившиеся обстоятельства, даже заблокированные социальные сети остаются важными каналами, помогающими увеличить узнаваемость, продажи и улучшить имидж. Приостановка постинга может негативно сказаться на охватах и показателях вовлечения. Практически все социальные сети требуют регулярности публикаций и обновлений. Важно строить поддерживающую коммуникацию, создавая уютную площадку для подписчиков.

Подводя итоги, несмотря на то, что российские рекламодатели ограничены в использовании инструментов ряда интернет-площадок, в их распоряжении не менее эффективные каналы, которые при правильном использовании помогут не только не потерять аудиторию, но и приумножить ее.

Библиография

- 1.Екатерина Курносова (2021) Социальные сети в цифрах, Медиаскоп
- 2.Калужский М.Л., Карпов В.В. (2013) Сетевые Интернет-коммуникации как инструмент маркетинга, Практический маркетинг, № 2.
- 3.Куалман Э. (2012) Как социальные сети меняют наш образ жизни и ведение бизнеса, Socialnomics: – 2-е издание, 316.
- 4.Глобальный цифровой обзор, январь 2022 г. DataReportal
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
5. «Отчет Comscore: состояние социальных сетей», 17 февраля 2022 г.
6. Официальный сайт Телеграм [telegram.org](https://www.telegram.org)

References

1. Ekaterina Kurnosova (2021) Social networks in numbers, Mediascope
2. Kaluga M.L., Karpov V.V. (2013) Network Internet communications as a marketing tool, Practical Marketing, no. 2.
3. Qualman, E. (2012) How social media transforms the way we live and do business, Socialnomics: – 2nd edition, 316.
4. Global Digital Overview January 2022 DataReportal
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
5. "Comscore Report: The State of Social Media", February 17, 2022.
6. Telegram official website [telegram.org](https://www.telegram.org)

Змиевская Дарья Дмитриевна,
*студент магистратуры
Высшей инженерной школы «Новые материалы и технологии»,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»,
dzmievskaa@gmail.com*

РЫНОК СМАРТФОНОВ В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ³

Аннотация

В данной статье рассмотрен рынок смартфонов в России, проанализирована динамика продаж и выявлены причины падения продаж в 2021 году в результате изменения поведения потребителей; также проанализирована конкурентная среда и распределение долей в натуральном и денежном выражении между основными игроками рынка. В работе были выявлены потребительские предпочтения при покупке и в использовании смартфонов и операционных систем.

Ключевые слова: доля рынка, потребительские предпочтения, продажи, ценовые категории, поведенческая экономика.

RePEc: M3, L1
УДК: 658.8

³ Научный руководитель – Лукина Анастасия Владимировна, доктор экономических наук, доцент, кафедра Маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Lukina.AV@rea.ru

Zmievskaia Daria,
*Master degree student,
Higher Engineering School «New Materials and Technologies»,
Plekhanov Russian University of Economics,
dzmievskaa@gmail.com*

SMARTPHONES MARKET IN RUSSIA: ANALYSIS OF CUSTOMER PREFERENCES⁴

Abstract

This article considers the smartphone market in Russia, analyzes the dynamics of sales and identifies the reasons for the sales drop in 2021 as a result of the customer behavior changes; also analyzed the competitive environment and the market shares of the key competitors. The work revealed consumer preferences in purchasing and use of smartphones and operating systems.

Keywords: market share, customer preferences, sales, price segments, Behavioral Economics.

RePEc: M3, L1

УДК: 658.8

⁴ Scientific supervisor – Lukina Anastasia Vladimirovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics, Lukina.AV@rea.ru

Змиевская Дарья Дмитриевна,

студент магистратуры

Высшей инженерной школы «Новые материалы и технологии»,

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»,

dzmievskaa@gmail.com

РЫНОК СМАРТФОНОВ В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Zmievskaya Daria,

Master degree student,

Higher Engineering School «New Materials and Technologies»,

Plekhanov Russian University of Economics,

dzmievskaa@gmail.com

SMARTPHONES MARKET IN RUSSIA: ANALYSIS OF CUSTOMER PREFERENCES

Поведенческая экономика требует от компаний тщательного анализа и глубокого понимания потребительских предпочтений. Рынок смартфонов в современных реалиях имеет достаточно большие перспективы с учетом развития цифровых товаров и услуг. Сейчас сложно представить жизнь без смарт-девайсов, поскольку они стали универсальным инструментом для выполнения ежедневных рабочих и личных задач.

Мобильная индустрия - стремительно развивающаяся отрасль, лидирующие позиции в которой по объему продаж в натуральном и денежном выражении занимают два производителя - Samsung и Apple.



Рис. 1 - Продажи смартфонов в России, 2013-2020 г

Ниже представлены продажи смартфонов в России с 2013 по 2020 год:

Из рисунка 1 видно, что после падения в 2019 году, рынок сильно вырос в 2020 г. Однако, по состоянию на 2021 год, рынок смартфонов находится в состоянии неопределенности. С первой недели января по первую неделю марта 2021 года спрос на смартфоны в России в штуках снизился на 14%. Ключевой фактор - пандемия COVID-19, которая оказывает значительное влияние на экономику, благосостояние людей и их покупательские возможности [5].

Другая причина подобного падения продаж на рынке обусловлено дефицитом товара в связи с недостатком комплектующих для сборки мобильных устройств [4]. В реалиях пандемии производственные мощности простаивали, но затем вырос спрос на комплектующие из-за роста продаж смартфонов. Ощущается дефицит iPhone последних моделей, а также флагмана Samsung Galaxy S21.

Тем не менее, несмотря на общее падение рынка, на нем есть растущие ценовые категории. Продажи смартфонов дороже 50 000 рублей увеличились почти на 300% в натуральном выражении. Одновременно с этим спрос на доступные девайсы стоимостью до 10 000 рублей снизился на 58%, а в сегменте до 20 000 рублей продажи в абсолютном выражении сократились на 26%. Это объясняется тем, что российские пользователи покупают дорогие модели, с улучшенным набором характеристик и хорошим качеством сборки для того,

чтобы использовать смартфон не только как средство телефонной связи, но и для гейминга, работы, развлечений, покупок и т.д. [6]. В последние несколько лет четко прослеживается тенденция, что люди проводят за цифровыми гаджетами суммарно около 10 часов в сутки, примерно 5 из которых за смартфоном. Цифровизация общества идет достаточно быстро. Мобильный гейминг по количеству активных игроков составляет 52% от всего игрового рынка, для примера ПК-игры заняли 20%, а консольные – 28% рынка [2]. Известно, что в период пандемии количество геймеров кратно увеличилось и на смартфонах играют уже 50% пользователей, что также оказывает эффект на продажи смартфонов, поскольку геймерам нужны продвинутые гаджеты.

На российском рынке смартфонов существует большое многообразие брендов мобильных телефонов. Однако, два производителя - Samsung и Apple, - занимают более 70% рынка. На первом месте в денежном выражении - Apple. iPhone 11 - самая продаваемая модель данного бренда. На втором месте - бренд Samsung, самым продаваемым смартфоном которого является Samsung Galaxy A32.

На третьем месте по доле рынка стоит бренд Xiaomi, за ним идет Honor, и незначительную долю на рынке занимают остальные бренды смартфонов. Доли рынка смартфонов в штучном выражении распределились следующим образом [5]:

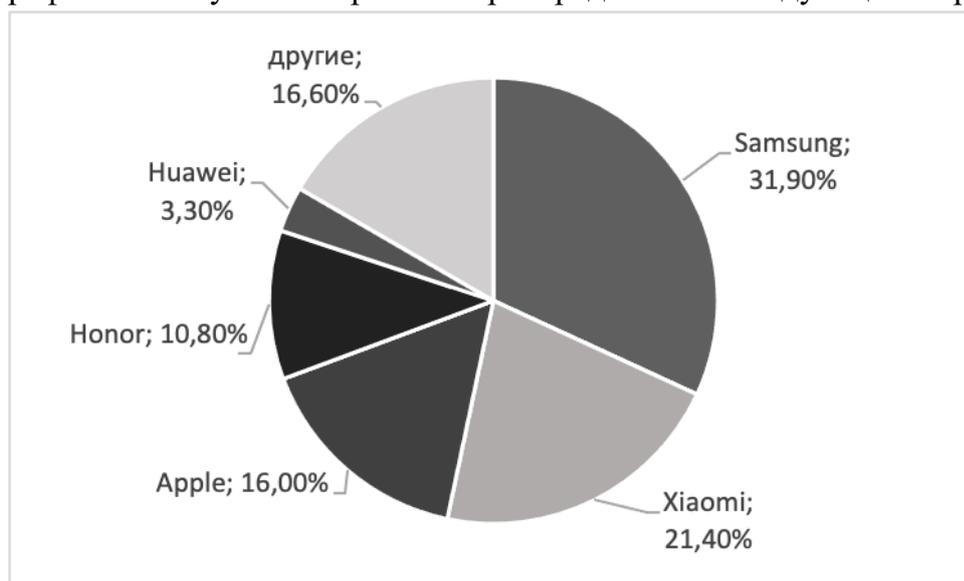


Рис. 2 - Доля рынка брендов смартфонов в натуральном выражении, %

Huawei драматическим образом сдал свои позиции на российском рынке смартфонов. Импорт смартфонов под брендами Huawei и Honor упал с 3 млн штук в I квартале 2020 г. до 264 тыс. штук в I квартале 2021 г [7].

Что касается популярности операционных систем на рынке смартфонов, то здесь доли распределились следующим образом: среди пользователей смартфонов большая часть предпочитает использовать операционную систему Android — 80,33%, операционную систему iOS — 19,3%, менее 1% занимают остальные операционные системы [9].

Потребительские предпочтения играют очень важную роль на рынке смартфонов. Согласно исследованиям GFK, привязанность потребителя к этому, возможно, самому персональному из устройств достигло высочайшего уровня [4]. Поэтому, впечатлить потребителя новинками на рынке становится все тяжелее.

Согласно исследованиям при выборе смартфона, большинство потребителей очень лояльны к определенному бренду. На вопрос «Будете ли вы пробовать другие бренды смартфонов, даже если вы довольны тем смартфоном, что у вас есть сейчас?» большинство респондентов участвующих в исследовании ответили, что их круг друзей — это пользователи определенных брендов, что затрудняет переход с одного бренда смартфона на другой [1, с. 467].

Путем статистического анализа авторами исследования Звездиной Н. и Сорокиным А. [3] были выявлены наиболее значимые для потребителей атрибуты смартфонов, которые необходимо учитывать производителям смартфонов для удержания конкурентных позиций на рынке. Наиболее важным атрибутом для пользователя является операционная система, причем потребители в большей степени отдают предпочтение операционным системам iOS и Android, тогда как Windows Phone обладает меньшей полезностью для потребителей. Следующий по значимости атрибут – разрешение камеры смартфона, причем чем оно выше, тем более предпочтителен смартфон будет для потребителя. Также для потребителей

полезность пластикового корпуса смартфона ниже по сравнению с полезностью алюминиевого и стального корпуса [3, с. 38].

Инновации также играют определяющую роль в развитии рынка. Доля смартфонов с дисплеями от 6 дюймов и более достигла более 70% в натуральном выражении в 2019 году, тогда как в 2018 эта доля составляла лишь 24%. Другая важнейшая характеристика, которую отмечает каждый второй покупатель – это емкость батареи. 44% покупателей отметили, что для них важна производительность и время работы. Эти параметры, в частности, особенно ценятся среди мобильных геймеров. Еще одним фактором, который в будущем окажет большую роль при выборе смартфона, будет наличие поддержки сети 5G. Сеть 5G — это новое поколение мобильного интернета, предлагающее более высокие скорости и более надежное соединение на смартфонах и других устройствах, чем когда-либо прежде [8]. Поскольку быстрый интернет сейчас играет очень важную роль для потребителей, ожидается, что с развитием сети 5G в России производители смартфонов будут внедрять поддержку данной функции во все девайсы, начиная с высокого ценового сегмента, а в дальнейшем – для среднего и низкого ценовых сегментов.

Таким образом, смартфон для российского потребителя становится главным девайсом, все больше заменяя компьютеры. Несмотря на падение рынка в связи с пандемией, наблюдается тенденция к восстановлению и рост премиального ценового сегмента. Это позволяет сделать вывод о растущем потенциале рынка смартфонов.

Библиография

1.Appiah D, Ozuem W, Howell KE, Lancaster G. Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. J Consumer Behav. 2019; 18:463–473. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1002/cb.1785> (дата обращения 12.02.2022)

2.Batchelor J. GamesIndustry.biz presents. The Year In Numbers 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2021> (дата обращения: 29.01.2022 г.)

3.Звездина Н, Сорокин А. Моделирование потребительских предпочтений на московском рынке смартфонов методом совместного анализа. Вопросы статистики. 2018; 25(12): 28-39 (дата обращения 13.02.22).

4.Исследование GfK: развитие глобального спроса на смартфоны. // Москва. 06.03.2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com> (дата обращения 14.11.2021).

5.Кодачигов В. Российский рынок смартфонов переживает рекордный спад. / Газета «Ведомости» 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/25/863250-rinok-smartfonov> (дата обращения 13.10.2021)

6.Кодачигов В. Рынок смартфонов РФ в первые месяцы 2021 года сократился на 4–6% // Газета «Ведомости» 2021 г. (дата обращения 13.11.2021)

7.Неупокоева Е. Huawei теряет Россию. // Новостной портал ComNews. 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/214438/2021-05-12/2021-w19/huawei-teryat-rossiyu> (дата обращения: 13.10.2021 г.)

8.Пушкарев Г, Красов П. 5G-интернет. Сетевое издание «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/https://www.kp.ru/expert/elektronika/5g-internet/> (дата обращения: 13.02.2022 г.)

9. Юдин А. Самые популярные операционные системы мира. // Новостной портал Marketer. 2020 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/> <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/> (дата обращения: 14.11.2021 г.)

References

1. Appiah D, Ozuem W, Howell KE, Lancaster G. (2019), Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. J Consumer Behav., 18, 463–473;
2. Batchelor J. (2021), GamesIndustry.biz presents. The Year In Numbers, [Electronic resource] – <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2021>;
3. Zvezdina N, Sorokin A. (2018), Modeling consumer preferences in the Moscow smartphone market by the method of joint analysis. Questions of statistics; 25(12), 28-39;
4. GfK study: development of global demand for smartphones. (2020), [Electronic resource] - <http://www.gfk.com>;
5. Kodachigov V. (2021), The Russian smartphone market is experiencing a record decline, Vedomosti newspaper, [Electronic resource]. – <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/25/863250-rinok-smartfonov>;
6. Kodachigov V. (2021), The smartphone market of the Russian Federation in the first months of 2021 decreased by 4–6%, Vedomosti newspaper;
7. Neupokoeva E. (2021), Huawei is losing Russia, News portal ComNews. [Electronic resource]. – <https://www.comnews.ru/content/214438/2021-05-12/2021-w19/huawei-teryaet-rossiyu>;
8. Pushkarev G., Krasov P., (2021) 5G Internet, Komsomolskaya Pravda, [Electronic resource] - <https://www.kp.ru/expert/elektronika/5g-internet/>;
9. Yudin A. (2020), The most popular operating systems in the world. Marketer news portal, [Electronic resource] - <https://marketer.ua/stats-operating-system-2020/>

Рудаков С.А.
*студент кафедры маркетинга,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет»,
marketing.psu@yandex.ru*

Хацкелевич А.Н.
*к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет»,
marketing.psu@yandex.ru*

ОЦЕНКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Аннотация

На сегодняшний день трудно представить жизнь человека без интернета. Только в Российской Федерации около 114 920 477 пользователей интернета и это составляет около 80% от населения всей страны. С появлением интернета у нас изменилось потребительское поведение. Если раньше, чтобы что-то купить нам нужно было идти в магазин, то сейчас нам нужно только оформить заказ на интересующий нас товар и нам привезут его на дом. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день важно знать инструменты интернет-продвижения.

Ключевые слова: основные инструменты интернет-продвижения, продвижение в социальных сетях, продвижение в поисковых системах, сайт, как инструмент интернет-продвижения.

УДК: 335:004.77

Rudakov S.A.

Student,

*Perm State National Research University
marketing.psu@yandex.ru*

Khatskilevich A.,

Candidate of Economic Sciences,

*Associate professor of the Department of Marketing,
Perm State National Research University
marketing.psu@yandex.ru*

EVALUATION OF INTERNET PROMOTION OF LOCAL FOOD MANUFACTURES

Abstract

Today it is difficult to imagine human life without the Internet. Only in the Russian Federation there are about 114,920,477 Internet users and this is about 80% of the population of the entire country. With the advent of the Internet, our consumer behavior has changed. If earlier, in order to buy something, we had to go to the store, now we only need to place an order for the product we are interested in and they will bring it to our home. Based on the foregoing, we can conclude that today it is important to know the tools of Internet promotion.

Keywords: main tools of Internet promotion, promotion in social networks, promotion in search engines, website as a tool for Internet promotion.

УДК: 335:004.77

УДК: 335:004.77

Рудаков С.А.

*студент кафедры маркетинга,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет»,
marketing.psu@yandex.ru*

Хацкелевич А.Н.

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет»,
marketing.psu@yandex.ru*

ОЦЕНКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ МЕСТНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Rudakov S.A.

*Student,
Perm State National Research University
marketing.psu@yandex.ru*

Khatskilevich A.,

*Candidate of Economic Sciences,
Associate professor of the Department of Marketing,
Perm State National Research University
marketing.psu@yandex.ru*

EVALUATION OF INTERNET PROMOTION OF LOCAL FOOD MANUFACTURES

Существует большое количество инструментов интернет-продвижения, я бы хотел остановиться на основных, которые должны применять продуктовые товаропроизводители в Пермском крае. Я считаю, что сегодня основными инструментами интернет-продвижения можно назвать: создание сайта компании, размещение информации на картах (Такие как «Яндекс Карты», «Googleкарты»), создание и ведение страниц в социальных сетях, реклама в поисковых системах («Яндекс», «Google»).

Сайт – самый популярный способ рассказать о своем бизнесе в сети. Раньше сайты напоминали онлайн-буклеты. На них можно было узнать название

компании, чем она занимается и где находится.



Рис 1 – Эволюция дизайна сайта Источник: составлено авторами

Сегодня сайты имеют гораздо больше функций: можно искать товары и услуги, общаться с консультантами, читать и писать отзывы, совершать заказы, отслеживать заказы и это только часть из того, что можно делать на современных сайтах. Если вы решите создать сайт, главное – продумать его функционал, он должен отвечать задачам компаний и соответствовать требованиям современных пользователей. Ключевые требования к оформлению сайта: Высокая скорость загрузки. В 21 веке человек ценит свое время, и он не будет долго ждать загрузки сайта и уйдет к конкуренту, у которого сайт загружается быстрее.

1. Оптимальное количество и сочетание цветов.
2. Полное раскрытие информации на посадочных страницах.
3. Удобное меню и навигация на сайте.

В пример приведем сайт компании «Семья».

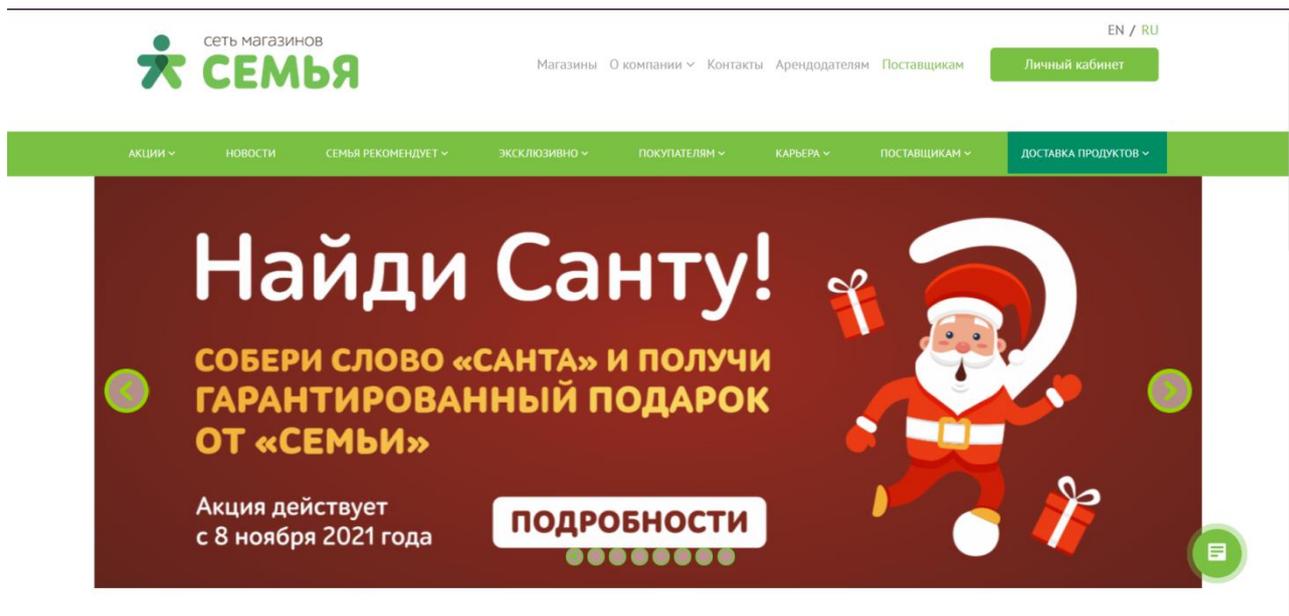


Рис. 2 – Главная страница сайта компании «Семья» Источник: составлено авторами

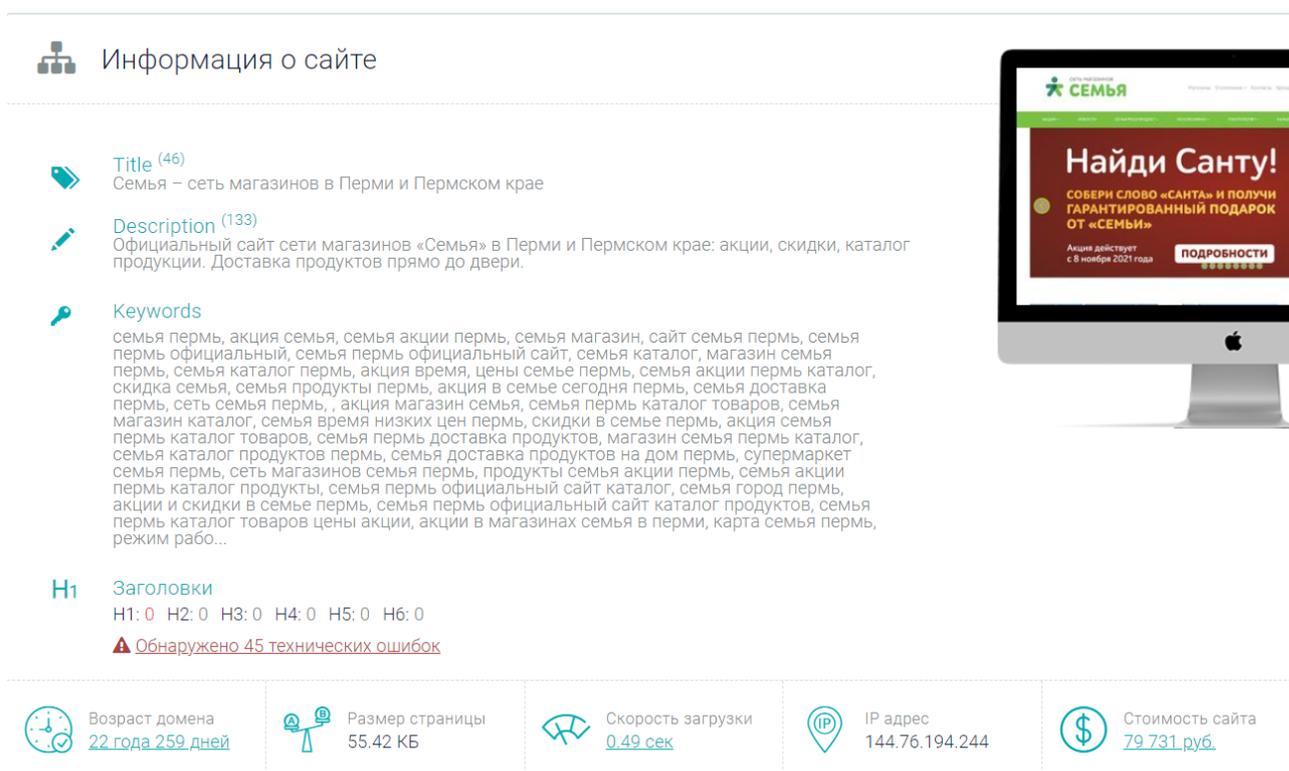


Рис. 3 – Анализ сайта компании «Семья» Источник: составлено авторами

На основе данного анализа можно сделать вывод о том, что сайт компании «Семья» соответствует современным требованиям. Во-первых, высокая скорость загрузки 0,49 сек, это можно увидеть на рисунке 3. Во-вторых, это дизайн сайта, в дизайне можно отметить минималистический стиль, основные

цвета: белый, зеленый, серый, данная цветовая палитра соответствует деятельности компании. В-третьих, посадочная страница сайта «Семья» полностью раскрывает информацию о компании, указаны контактный телефон, электронная почта, есть ссылки на социальные сети «YouTube», «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram». В-четвертых, удобное меню и навигация на сайте.

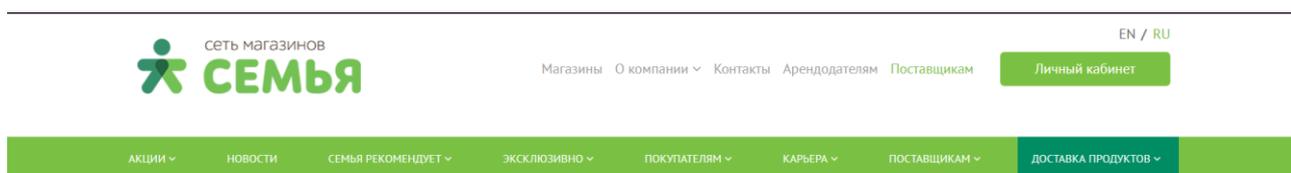


Рис. 4 – Верхнее меню сайта компании «Семья» Источник: составлено авторами

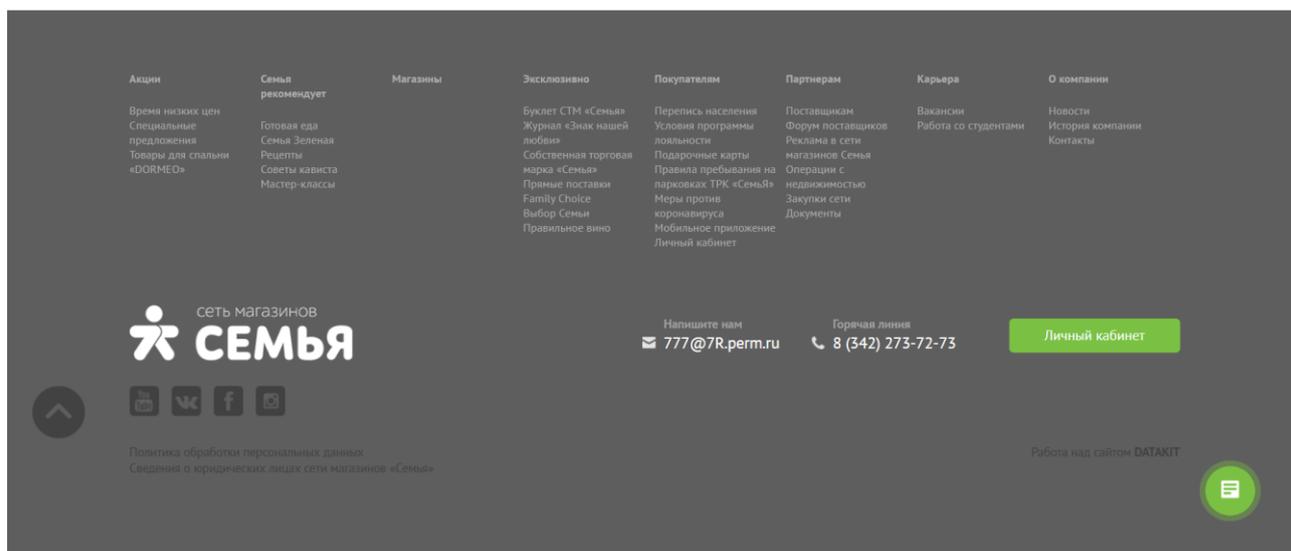


Рис. 5 – Нижнее меню сайта компании «Семья» Источник: составлено авторами

Также можно отметить адаптацию сайта под Английский язык. (Рисунок 6)



Рис. 6 – Английская версия сайта компании «Семья» Источник: составлено авторами

Также есть кнопка «Наверх», это улучшает взаимодействие пользователя с сайтом, это можно увидеть на рисунке 5.

Есть форма обратной связи, это можно увидеть на рисунке 7.

The image shows a screenshot of a feedback form titled 'Обратная связь' (Feedback). The form is set within a modal window titled 'ЗАПОЛНИТЕ ФОРМУ' (Fill in the form). The text inside the form asks: 'Поделитесь мнением о нашей работе или задайте нам любой интересующий вас вопрос в поле комментариев' (Share your opinion on our work or ask us any question you are interested in in the comments field). Below this text are several input fields: a dropdown menu currently showing 'Не выбрано' (Not selected), a text field for 'Имя:' (Name) with a red asterisk, a text field for 'Фамилия:' (Surname), a text field for 'E-mail:' containing 'my@example.com' with an envelope icon, a text field for 'Телефон:' (Phone) with a Russian flag icon and '+7 () _ _ - _ -', and a text field for 'Комментарий:' (Comment) with a red asterisk. A green circular button with a white menu icon is located at the bottom right of the form. At the bottom of the modal, it says 'Заряжено Битрикс 24' (Powered by Bitrix24).

Рис. 7 – Форма обратной связи Источник: составлено авторами

Рекомендации для сайта компании «Семья»:

1. Добавить карту с обозначениями всех магазинов и торговых центров на посадочную страницу, например «Яндекс карты» или «Google карты», это улучшит взаимодействие пользователя с компанией, так как потребителю не нужно будет запускать отдельное приложение для поиска магазинов и торговых центров и это экономит время потребителя.
2. Необходимо улучшить адаптацию сайта под мобильные устройства, на сегодняшний день сайт полностью не адаптирован под современные мобильные устройства.

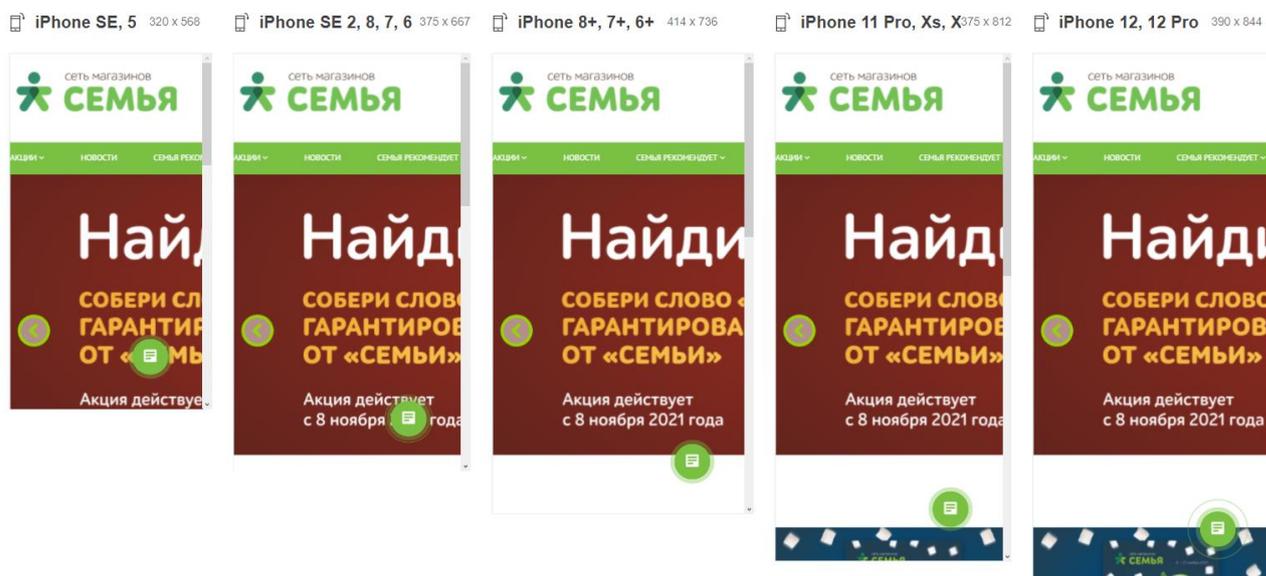


Рис. 8 – Адаптация сайта на разных мобильных устройствах Источник: составлено авторами

3. Пересмотреть дизайн меню сайта, так как сейчас оно перегружено, отдельные пункты меню можно оставить в нижнем меню, например пункты «Карьера», «Поставщикам», «Арендодателям», данные пункты не нужны потребителю товаров и соответственно они перегружают меню и не позволяют потребителю сфокусироваться на продуктах компании.

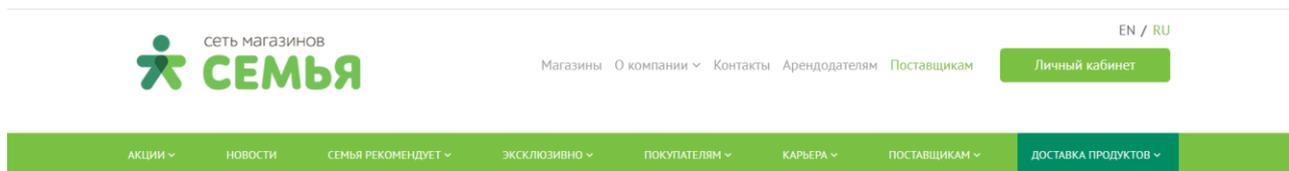


Рис. 9 – Верхнее меню Источник: составлено авторами

4. Сделать на сайте возможность выбора города, это поможет компании делать акции на продукты для конкретного города, например для Перми у компании будут одни акционные товары, а для Березников другие.

Еще одним важным инструментом интернет-продвижения является размещение информации о компании в поисковых системах. Размещение информации об организации бесплатное и привлечет дополнительных клиентов, кроме того, доверие к организации будет больше. На сегодняшний день в мире существует 16 действующих поисковых систем.

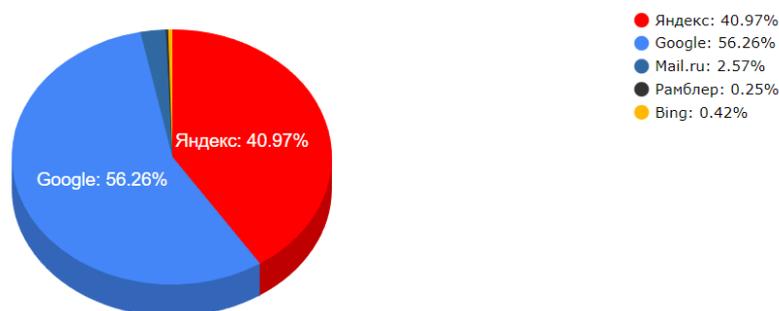


Рис. 10 – Рейтинг популярности поисковых систем в России в 2020 в году [1] Источник: составлено авторами

Самыми популярными поисковыми системами в России считаются «Яндекс» и «Google», именно на эти системы необходимо акцентировать внимание владельцам организаций. Для того, чтобы разместить информацию в поисковой системе «Яндекс» необходимо воспользоваться сервисом «Яндекс.Бизнес» [2]. Для того, чтобы разместить информацию в поисковой системе «Google» необходимо воспользоваться сервисом «Профиль компании в Google» [3].

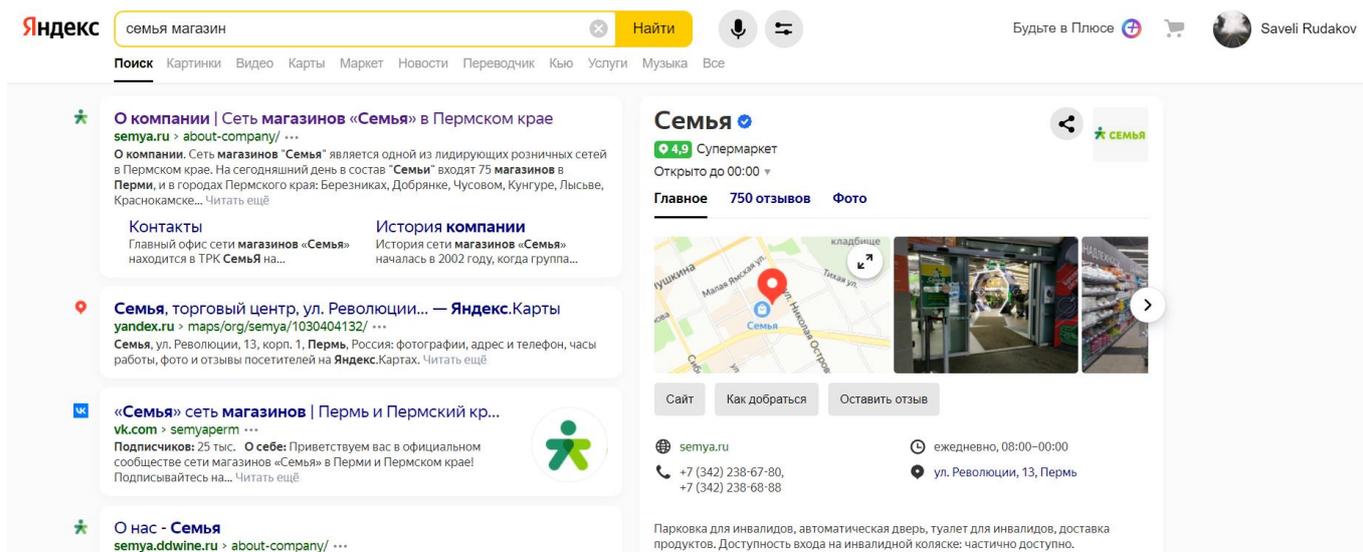


Рис. 11 – Пример правильно размещенной информации об организации [4] Источник: составлено авторами

На рисунке 11 можно увидеть, как нужно правильно размещать информацию о компании в поисковой системе “Яндекс”. Основные моменты:

1. Указан режим работы
2. Указан сайт
3. Указан адрес
4. Указаны номера телефонов
5. Есть фотографии

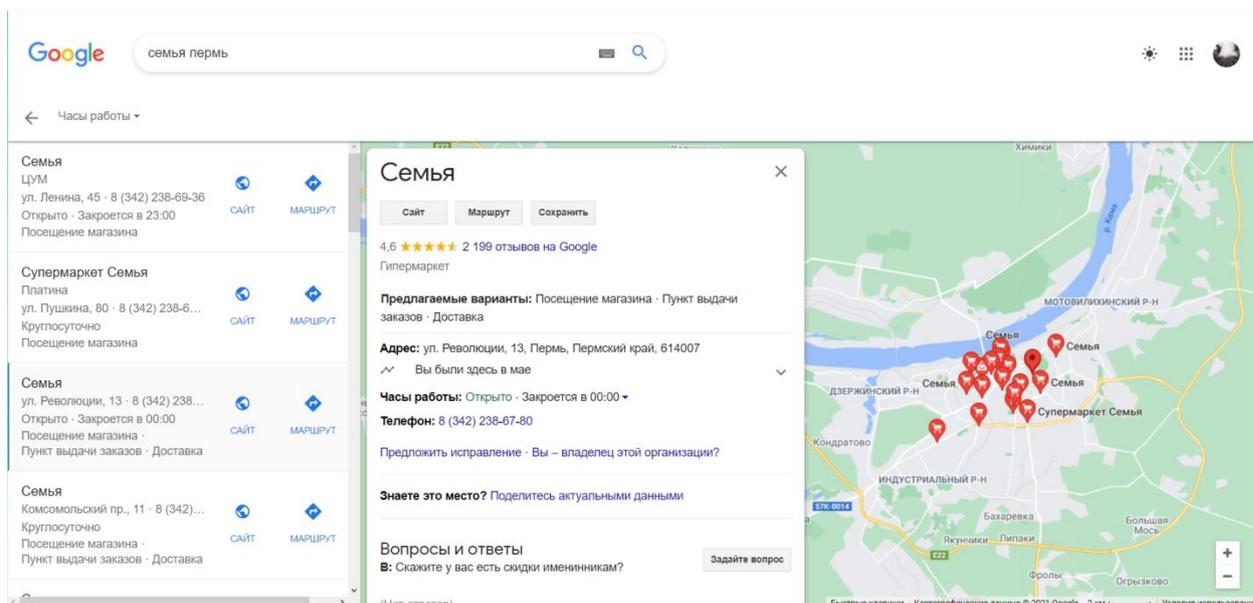


Рис. 11 - Правильное размещение информации в Google [5] Источник: составлено авторами

Еще одним важным инструментом интернет-продвижения являются социальные сети. Социальные сети превратились в территорию для общения, получения свежих новостей, знаний, информации, стали местом для самовыражения. Они перестали быть только развлекательными платформами, отнимающими драгоценное время, теперь соцсети — площадки для построения бизнеса, брендов нового формата.



Рис. 12 - Отчет Global Digital 2021 компаний Hootsuite и WeAreSocial [6]

Источник: составлено авторами

На рисунке 13 можно увидеть статистику пользователей интернета на январь 2021 года. Исходя из данной статистики можно сделать вывод о том, что сегодня в мире 4,2 миллиарда активных пользователей социальных сетей. В России 99 млн пользователей социальных сетей, или 67,8% населения (данные на январь 2021 года).[7] В сравнении с прошлым годом число пользователей увеличилось на 4,8 млн (+5,1%). По оценкам Hootsuite и We are Social, в среднем россияне проводят в соцсетях около 2 ч 28 минут в день. В исследовании Hootsuite и We are Social говорится, что наиболее популярен в России YouTube (на него заходило 85,4% пользователей интернета в нашей стране). На втором месте находится ВКонтакте (78%), следом идут WhatsApp (75,8%), Instagram (61,2%), Одноклассники (47,1%) и Viber (42,5%). Facebook

в России использует 38,9% пользователей, TikTok — 30,3%, Telegram — 24,4%.

Для чего нужны социальные сети для бизнеса?

- ✓ Повышение узнаваемости, большая часть пользователей социальных сетей использует социальные сети не только как средство для общения, но и как площадку, на которой знакомятся с новыми компаниями, брендами, продуктами.
- ✓ Повышение лояльности потенциальных покупателей. Социальные сети являются отличной платформой для получения обратной связи от клиентов, например компания проводит акцию и если она сделает пост об этом в своей группе, то может оперативно получить отзывы от клиентов и на основе этих отзывов может сделать вывод о том, что нравится ли людям данная акция или нет.
- ✓ Сделать аккаунт источником достоверной информации.
- ✓ Стать ближе к клиенту.
- ✓ Увеличить посещаемость сайта.
- ✓ Отслеживать конкурентов.

Итак, рассмотрим продвижение в социальных сетях на примере компании «Семья». У компании есть страницы в таких социальных сетях, как «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «YouTube».

В социальных сетях компания информирует о акциях, товарных новинках, кроме этого, она также информирует о режиме работы. Также можно отметить то, что компания делает тематические полезные посты, это способствует повышению лояльности к бренду. Еще можно отметить приятное оформление страниц и постов.

Рекомендации:

1. Обратить внимание на «Tik-tok», так как данная социальная сеть набирает популярность, благодаря своим алгоритмам работы. Главное

преимущество этой социальной сети заключается в том, что пользователя ничего не отвлекает от потребления контента и соответственно он больше погружается в контент компании.

2. Также можно добавить новые рубрики для социальных сетей, например можно делать видео с рассказом о людях, которые работают в компании, это также повысит лояльность к бренду.

3. Можно пересмотреть контент на «YouTube», например можно сделать рубрику с разными рецептами блюд из продуктов сети. Это создаст образ о том, что в сети качественные продукты.

Библиография

1. Рейтинг популярности поисковых систем в России в 2020 году. URL: <https://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2020/pie> (дата обращения 10.11.2021)
2. Сервис «Яндекс Бизнес» URL: <https://business.yandex.ru/index> (дата обращения 10.11.2021)
3. Сервис «Googleмой бизнес» URL: https://www.google.ru/intl/ru_ru/business (дата обращения 10.11.2021)
4. Пример правильного размещения информации о компании в Google. URL: <https://www.google.ru/maps/place/Семья/@57.9852595,56.2158558,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0xd2fcc965f320f6a1!8m2!3d57.985259> (дата обращения 10.11.2021)
5. Статья о социальных сетях URL: <https://womlifeclub.ru/statya/obuchenie/socialnye-seti-zachem-oni-nuzhny-biznesu> (дата обращения 10.11.2021)
6. Официальный сайт ООО «Семья». URL: <https://semya.ru> (дата обращения 10.11.2021)
7. Курс «Основы интернет-маркетинга» от Google. URL: <https://learndigital.withgoogle.com/skills-ru/course/digital-marketing/lesson/73> (дата обращения 10.11.2021)

8. Официальный профиль компании в социальной сети «Инстаграм» URL: <https://www.instagram.com/semyaperm>(дата обращения 10.11.2021)
9. Официальная группа компании в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/semyaperm> (дата обращения 10.11.2021)
10. Официальная группа компании в социальной сети «Одноклассники». URL: <https://ok.ru/group/56562910625807> (дата обращения 10.11.2021)
11. Официальная группа компании в социальной сети «Фейсбук». URL: <https://ru-ru.facebook.com/SemyaPerm>(дата обращения 10.11.2021)
12. Анализ сайта компании с помощью специального сервиса. URL: <https://be1.ru/stat/semya.ru> (дата обращения 10.11.2021)
13. Проверка адаптивности сайта для мобильных устройств с помощью специального сервиса. URL: <http://iloveadaptive.com/ru/url/https%3A%2F%2Fsemya.ru%2F>(дата обращения 10.11.2021)

References

1. The popularity rating of search engines in Russia in 2020.URL: <https://gs.seo-auditor.com/ru/sep/2020/pie> (date of application 10.11.2021)
2. Yandex Business Service. URL: <https://business.yandex.ru/index> (date of application 10.11.2021)
3. Google service company profile. URL: https://www.google.ru/intl/ru_ru/business/ (date of application 10.11.2021)
4. An example of the correct placement of company information in Google. URL: <https://www.google.ru/maps/place/Семья/@57.9852595,56.2158558,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0xd2fcc965f320f6a1!8m2!3d57.9852595!4d56.2180445> (date of application 10.11.2021)
5. Article about social networks URL: <https://womlifeclub.ru/statya/obuchenie/socialnye-seti-zachem-oni-nuzhny-biznesu> (date of application 10.11.2021)

6. The official website of LLC «Family». URL: <https://semya.ru>(date of application: 10.11.2021)

7. The basics of Internet marketing course from Google. URL: <https://learndigital.withgoogle.com/skills-ru/course/digital-marketing/lesson/73> (date of application 10.11.2021)

8. The official profile of the company in the social network "Instagram"URL: <https://www.instagram.com/semyaperm/> (date of application 10.11.2021)

9. The official group of the company in the social network "VKontakte". URL: <https://vk.com/semyaperm> (date of application 10.11.2021)

10.The official group of the company in the “Odnoklassniki” social network.URL: <https://ok.ru/group/56562910625807> (date of application 10.11.2021)

11.The official group of the company in the social network "Facebook". URL: <https://ru-ru.facebook.com/SemyaPerm/> (date of application 10.11.2021)

12.Analysis of the company's website using a special service.URL: <https://be1.ru/stat/semya.ru> (date of application 10.11.2021)

13. Checking the adaptability of the site for mobile devices using a special service.URL: <http://iloveadaptive.com/ru/url/https%3A%2F%2Fsemya.ru%2F> (date of application: 10.11.2021)

Рузский Олег Леонидович,
*студент 2-го курса магистратуры факультета маркетинга
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
ruz.oleg.98@gmail.com*

БИЗНЕС-МОДЕЛИ OVER-THE-TOP: АКТУАЛЬНЫЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА С ПОМОЩЬЮ OVER-THE-TOP ВИДЕОСЕРВИСОВ

Аннотация

Данная статья посвящена вопросам методов монетизации over-the-top видеосервисов. Авторы рассматривают актуальные модели получения дохода на примерах отечественных и зарубежных компаний, а также определяют возможный вектор потенциального развития гибридных бизнес-моделей в индустрии онлайн видеосервисов.

Ключевые слова: бизнес-модель, видеосервис, OTT-платформа, видеореклама, телекоммуникации.

RePEc: M31

УДК: 339.138

Ruzskii Oleg Leonidovich,
*2nd year master's student of the Faculty of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics,
ruz.oleg.98@gmail.com*

**OVER-THE-TOP BUSINESS MODELS: CURRENT
AND POTENTIAL OVER THE TOP VIDEO SERVICES
INCOME GATHERING METHODS**

Abstract

This article is devoted to the methods of over-the-top video services monetization. The authors consider the current models of income generation on the examples of domestic and foreign companies, and also determine the possible vector of potential development of hybrid business models in the online video services industry.

Keywords: business model, video service, OTT platform, video advertising, telecommunications.

RePEc: M31

УДК: 339.138

Рузский Олег Леонидович,
*студент 2-го курса магистратуры факультета маркетинга
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
ruz.oleg.98@gmail.com*

**БИЗНЕС-МОДЕЛИ OVER-THE-TOP: АКТУАЛЬНЫЕ
И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА
С ПОМОЩЬЮ OVER-THE-TOP ВИДЕОСЕРВИСОВ**

Ruzskii Oleg Leonidovich,
*2nd year master's student of the Faculty of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics,
ruz.oleg.98@gmail.com*

**OVER-THE-TOP BUSINESS MODELS: CURRENT
AND POTENTIAL OVER THE TOP VIDEO SERVICES
INCOME GATHERING METHODS**

Появление и распространение ОТТ-сервисов (over-the-top), потоковых платформ с видеоконтентом, доступным по запросу, оказывает серьезное влияние на индустрию развлечений и медиа, в частности, на сегменты телевизионной рекламы, платного телевидения и кинопроката.

В то же время сам сегмент ОТТ-видео находится на начальной стадии своего развития: видеосервисы, количество которых стремительно растет, находятся в поиске наиболее оптимальных бизнес-моделей, активно выходят на новые рынки и значительно увеличивают инвестиции в контент [3]. Что касается спортивного ОТТ-рынка, то все больше стартапов в этом сегменте продвигают свои услуги, пытаясь занять свою нишу на международном рынке в спортивном сегменте, поскольку из-за накопления спортивной аудитории ОТТ-платформы могут увеличить стоимость медиаправ для их владельцев [2].

Расширение рынка потокового вещания несет за собой расширение набора поддерживаемых рекламой ОТТ-видеоплатформ, как бесплатных, так и гибридных (основанных на подписке и поддерживаемых рекламой) предложений. По мере роста этих сервисов, ОТТ-платформы с поддержкой рекламы будут становиться все более важным каналом в медиапланах организаций, поскольку покупатели рекламы и бренды смогут увеличить охват своих линейных телевизионных кампаний.

На сегодняшний день организации данной индустрии работают по уже устоявшимся бизнес-моделям, которые позволяют получать доход различными способами и влияют на политику организации в целом.

Модель: AVOD (Ad-Based Video on Demand). Используя модель AVOD, дистрибьюторы контента получают доход от рекламы. Эта модель позволяет потребителям смотреть контент бесплатно. Однако сервис взимает плату с рекламодателей за размещение коммерческих рекламных предложений в своем контенте. Реклама может принимать форму видеорекламы, рекламных баннеров, спонсорского контента, а также прочих методов дистрибуции рекламных сообщений.

Видеореклама на ОТТ-сервисах предлагает рекламодателям некоторые преимущества по сравнению с линейным телевидением. ОТТ-видеореклама считается более эффективной и менее расточительной по сравнению с традиционным телевидением, поскольку она более адресуема благодаря более детализированным возможностям таргетинга на целевую аудиторию. Однако рекламодатели могут встретиться с рядом проблем, которые повлияют на их стратегии в данной области. Эти проблемы включают значительную фрагментацию аналитики, низкую дифференциацию услуг среди некоторых служб AVOD, а также отсутствие стандартизированных метрик и запутанный ассортимент различных способов покупки одного и того же рекламного инвентаря.

Положительные стороны бизнес-модели AVOD:

- Бизнес-модель AVOD имеет преимущество в поиске новой аудитории;
- Низкий порог входа зрителей за счет безвозмездного предоставления контента;
- В случае обслуживания нишевых демографических групп появляется возможность взимать повышенные ставки с рекламодателей.

Отрицательные стороны бизнес-модели AVOD:

- Модель AVOD позволяет получать меньше прибыли, чем прочие бизнес-модели;
- Для получения прибыли требуется привлечь значительную аудиторию;
- Требуется соблюдать баланс показа достаточного количества рекламы, чтобы получать доход, не отпугивая потенциальных зрителей.

Модель SVOD (Subscription Video on Demand). Подобно традиционным пакетам платного телевидения, SVOD позволяет потребителям получать доступ ко всему каталогу контента по фиксированной ставке, обычно оплачиваемой ежемесячно. Пользователи могут потреблять столько контента без рекламы, сколько требуется для удовлетворения их спроса, при условии, что они продолжают оплачивать подписку.

SVOD впервые появился с такими сервисами, как Netflix, и сегодня продолжает доминировать в популярных OTT-компаниях. Не имея фиксированных контрактов и обладая высокой отдачей от вложенных средств, SVOD в настоящее время является наиболее прибыльной моделью

монетизации и представляет собой крупнейший сегмент рынка OTT. Фактически, крупнейшие игроки в индустрии потокового вещания используют SVOD, включая Netflix, Hulu и Amazon Prime Video, а также новых участников, таких как Apple TV +, Disney + и HBO [9].

В 138 странах пик подписок на видео по запросу (SVOD) пришелся на 2020 год. Тенденция подписок и подписчиков SVOD продолжает расти, хотя рост подписок происходит быстрее, чем увеличение числа подписчиков (подписчики SVOD начинают платить за несколько сервисов SVOD одновременно). Ожидается, что к 2026 году количество подписок на международном рынке SVOD достигнет 1,5 миллиарда [7].

Однако отсутствие долгосрочных контрактов и свобода расторгнуть их в любое время представляют собой постоянную проблему для поставщиков SVOD, которые должны постоянно предоставлять новый и эксклюзивный контент, чтобы удержать клиентов.

Положительные стороны бизнес-модели SVOD:

- Возможность предложения новых ценовых стимулов для привлечения новых зрителей;
- Возможность проведения экспертизы и прогнозируемость доходов;
- Доход напрямую зависит от качества предоставляемого контента.

Отрицательные стороны бизнес-модели SVOD:

- Уход клиентов напрямую влияет на доходность платформы;
- Ротации в контенте и ценообразовании может привести к снижению количества подписчиков.

Модель TVOD (Transactional Video on Demand). Данная модель является одной из самых простых бизнес-моделей из всех возможных. При ведении

разработке OTT-сервиса по модели TVOD клиенты покупают или арендуют видео по одной единице за раз. TVOD также иногда известен как pay-per-view (PPV) или pay-per-download (PPD).

В терминологии VOD эта подкатегория известна как "электронная продажа" (EST), когда потребители вносят единый платеж за часть контента, которым они владеют на неопределенный срок; и "загрузка в аренду" (DTR), когда дистрибьюторы взимают с потребителей небольшую плату за доступ к контенту в течение ограниченного периода времени. время.

Платформы TVOD, как правило, приносят более высокие доходы на одного зрителя, предлагая потребителям своевременный доступ к самым последним выпускам и крупным спортивным событиям в режиме реального времени. Использование данной модели подразумевает собой активное использование стимулирования продаж как элемента маркетинговых коммуникаций, а именно скидок и рекламные акции, чтобы побудить зрителей к повторным покупкам.

Зачастую подобную модель выбирают выходящие на рынок OTT-платформы спортивных организаций, продающие единичный просмотр трансляции спортивного события, однако позже переходящие на гибридную модель с AVOD [3].

Положительные стороны бизнес-модели TVOD:

- Простая и понятная модель, в которой продажа одной единицы продукта является источником дохода;
- Данная модель подходит начинающему бизнесу в случае недостатка ресурсов для развития полноценной платформы.

Отрицательные стороны бизнес-модели AVOD:

- Невозможность получения стабильного дохода как в случае использования моделей AVOD и SVOD;

- Каналы TVOD зачастую отсутствуют на стандартных платформах Smart-TV и OTT.

Стоит отметить, что данные бизнес-модели являются устоявшимися на рынке, однако постоянное изменение поведения потребителей и развитие видеоиндустрии является стимулом для появления новых или гибридных бизнес-моделей OTT.

Многие компании стремятся находить инновационные способы структурирования своего контента. Комбинируя элементы трех описанных выше бизнес-моделей OTT, с целью улучшения пользовательского опыта клиентов и увеличения дохода.

Уже на данном этапе развития индустрии многие платформы используют гибридный подход, реализуя комбинацию моделей получения дохода. Например, Amazon Prime позволяет аудитории оплачивать подписку за доступ к библиотеке контента, но также дает возможность приобретать отдельные программы или прямые трансляции спортивных событий за дополнительную плату (например, сочетание SVOD и TVOD).

YouTube, являясь видеохостингом, предлагает аудитории бесплатный контент с поддержкой рекламы и возможностью оплаты подписки за доступ к видео премиум-класса. Использование комбинации AVOD и SVOD позволяет пользователям сначала просматривать и ознакамливаться с контентом, прежде чем повышать категорию зрителя до платного подписчика.

Некоторые компании, такие как Disney +, Кинопоиск, MEGOGO, ОККО смешивают SVOD с TVOD [8]. Подписка Disney + стоит около 7 долларов в месяц, однако сейчас компания начинает предлагать также и TVOD доступ к новым фильмам. Hulu сочетает в себе AVOD и SVOD, диверсифицируя статус клиента. Подписчики низкого уровня платят небольшую плату за просмотр своих программ с перерывами на рекламу. Подписчики высокого уровня

платят больше, но получают возможность просматривать весь контент без рекламных объявлений.

Прогнозируя развитие будущих бизнес-моделей OTT-платформ, можно предположить, что в ближайшем будущем, такие компании будут расширять и интегрировать работу внешних сервисов, создавая экосистему вокруг своего продукта, тем самым диверсифицируя денежный доход. Часть дохода может поступать непосредственно от клиентов, а другая часть от партнеров, которые могут использовать OTT-платформу для предоставления своих услуг. Например, интеграция спортивной OTT-платформы с сервисом доставки еды позволит расширить предложение и подталкивать зрителей к импульсивным, сопровождающим покупкам. Данная модель экосистемы сервиса пока является беспрецедентной, однако, опираясь на тенденции top-shop модели компаний, реализующих свои продукты и сервисы в диджитал среде, можно спрогнозировать движение OTT-бизнеса в данном векторе.

В заключении, следует отметить, что рынок OTT-сервисов является быстро развивающимся. Устоявшиеся бизнес-модели не являются конечной точкой в развитии компаний в данной индустрии. Выбор определенной бизнес-модели зависит от множества факторов, в том числе от целевой аудитории платформы. Современное потребительское поведение подвержено изменчивости [6], с чем связан поиск новых моделей ведения бизнеса в индустрии OTT.

Тем не менее, внедрение одной из этих многоуровневых моделей получения дохода может создать альтернативный источник дохода, предоставляя современным потребителям свободу выбора пакета, который наилучшим образом соответствует их потребностям и бюджету.

Библиография:

1. Katsikeas C., Leonidou L. (2021). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. Emerald Publishing Limited – 2020 – 405-424 p.
2. Evens, T., Iosifidis, P., Smith P. (2020). The Sports Broadcasting Market. The Political Economy of Television Sports Rights: pp. 31 – 50
3. Evens, T., Iosifidis, P., Smith P. (2020). The Sports-Media-Business Complex. The Political Economy of Television Sports Rights: pp. 13 – 30
4. Yousaf A., Taheri B., Mishra A., Kesgin M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. Information & Management, vol. 58.
5. Ватолкина Н.Ш., Смирнова К.В. Сравнительный анализ потребительских ценностных предложений на рынке OTT-сервисов. Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2020. - №.13. – с.84-93.
6. Мусатова Ж.Б., Скоробогатых И.И. Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. - №1-1. – С.294 – 298.
7. Statista.com [электронный ресурс] – URL:
<https://www.statista.com/statistics/1235801/global-svod-subscriptions-and-subscribers/> (19.04.2022)
8. Официальный сайт Кинопоиск HD [электронный ресурс] – URL:
<https://hd.kinopoisk.ru/> (20.04.2022)
9. Официальный сайт Disney + Originals [электронный ресурс] – URL:
<https://disneyplusoriginals.disney.com/> (20.04.2022)
10. Официальный сайт HBO [электронный ресурс] – URL:
<https://www.hbo.com/> (20.04.2022)

11. Официальный сайт ОККО [электронный ресурс] – URL: <https://okko.tv/>
(20.04.2022)
12. Официальный сайт Amazon Prime [электронный ресурс] – URL:
<https://www.amazon.com/amazonprime> (20.04.2022)
13. Официальный сайт Hulu [электронный ресурс] – URL:
<https://www.hulu.com/welcome?affiliate=dell> (20.04.2022)

References:

1. Katsikeas C., Leonidou L. (2021). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. Emerald Publishing Limited – 2020 – 405-424 p.
2. Evens, T., Iosifidis, P., Smith P. (2020). The Sports Broadcasting Market. The Political Economy of Television Sports Rights: pp. 31 – 50
3. Evens, T., Iosifidis, P., Smith P. (2020). The Sports-Media-Business Complex. The Political Economy of Television Sports Rights: pp. 13 – 30
4. Yousaf A., Taheri B., Mishra A., Kesgin M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. Information & Management, vol. 58.
5. Vatolkina N., Smirnova K. «Comparative analysis of consumer value propositions in the OTT services market» // 2020 - Technical and technological problems of the service, vol.13.
6. Musatova Zh.B., Skorobogatykh I.I. Transformation of customer behavior models and clients' experience management // Bulletin of Saint-Peterburg state economic university, school of management. – 2017. - №1-1. – PC.294 – 298.
7. Statista.com [electronic resource] – access mode: <https://www.statista.com/statistics/1235801/global-svod-subscriptions-and-subscribers/> (20.04.2022)

8. Official website of Kinopoisk HD [electronic resource] – access mode:
<https://hd.kinopoisk.ru/> (20.04.2022)

9. Official website of Disney + Originals [electronic resource] – access mode:
<https://disneyplusoriginals.disney.com/> (20.04.2022)

10. Official website of HBO [electronic resource] – access mode:
<https://www.hbo.com/> (20.04.2022)

11. Official website of OKKO [electronic resource] – access mode:
<https://okko.tv/> (20.04.2022)

12. Official website of Amazon Prime [electronic resource] – access mode:
<https://www.amazon.com/amazonprime> (20.04.2022)

13. Official website of Hulu [electronic resource] – access mode:
<https://www.hulu.com/welcome?affiliate=dell> (20.04.2022)