**Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием.** 2021, выпуск № 2
*Journal Marketing MBA. Marketing management firms.* 2021, *Issue № 2*

ISSN 2078-6921
Эл № ФС77-46167

# Маркетинг МВА
# Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

2021 год Том № 12 Выпуск №2
*Volume № 12 Issue № 2*

<2078 6922>

**Маркетинг MBA**
**Маркетинговое управление предприятием**

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

**Главный редактор:**
Сидорчук Роман Роальдович, *доктор экномических 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.*

2021 год Том № 12 Выпуск № 2
*Volume № 12 Issue № 2*

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

# Содержание

***Content***

**Богданова И. А.,** *специалист службы маркетинга ФГБУЗ, магистрант РГГУ* **4**
**Цветкова А. Б.,** *к.э.н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В.Плеханова*
**Развитие имиджевой коммуникации ФМБА России в масс-медиа**
***Bogdanova I.,*** *marketing manager of FMBA of Russia, master's degree students, RSUH*
***Tsvetkova A.,*** *Assoc. Prof of marketing department Plekhanov Russian university of economics*
***Development of image communication of the FMBA of Russia in the mass media***

**Пьянков В.В.,** *ПГНИУ* **22**
**Подзолкова А.А.,** *ПГНИУ*
**Актуальность применения электронных ценников в сегменте food – retail**
***Pyankov V.,*** *PSU*
***Podzolkova A.,*** *PSU*
***The relevance of the use of electronic price tags in food – retail segment***

**Прокопова Л.Г.,** *аспирант кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова* **32**
**Ценностная ориентация маркетинговой мысли в процессе ее эволюции**
***Prokopova L.,*** *post-graduate student Plekhanov Russian university of economics*
***Evolution of marketing thought: orientation on values***

**Щербань М.В.,** *магистрант РЭУ им. Г.В.Плеханова* **47**
**Формирование программы продвижения Интернет-ресурса консультационной компании**
***Shcherban M.,****Master's student Plekhanov Russian university of economics*
***Formation of a promotion program for the Internet resource of a consulting company***

**Богданова Ирина Андреевна,** *специалист службы маркетинга ФГБУЗ КБ №85 ФМБА России, магистрант Российского государственного гуманитарного университета*
*mrs.bogdanova.ia@gmail.com*
**Цветкова Анна Борисовна,** *к. э. н., доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*
*calin@list.ru*

# РАЗВИТИЕ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ФМБА РОССИИ В МАСС-МЕДИА

**Аннотация**

Пандемия COVID-19 существенно повлияла на имиджевые коммуникации Федерального медико-биологического агентства (ФМБА России). Причиной стала необходимость в эффективном государственном обеспечении эпидемиологической безопасности населения и прогнозировании развития ситуации в стране. Рассмотрение коммуникационной политики во время чрезвычайной ситуации и анализ имиджевой деятельности ведомства позволили оценить роль масс-медиа в формировании имиджа государственных учреждений здравоохранения.

**Ключевые слова:** имидж, здравоохранение, государственные медицинские учреждения, пандемия коронавируса, социальные сети, масс-медиа.

**RePEc:** M30, I00

**УДК:** 316.774

***Bogdanova Irina Andreevna**, marketing manager**,***
*Clinical Hospital №85 of FMBA of Russia,*
*2nd year Master's degree students,*
*Russian State University for the Humanities (RSUH)*
*mrs.bogdanova.ia@gmail.com*

***Tsvetkova Anna Borisovna**, Ph.D, Assoc.*

*Prof of marketing department Plekhanov Russian university of economics*

*calin@list.ru*

# DEVELOPMENT OF IMAGE COMMUNICATION OF THE FMBA OF RUSSIA IN THE MASS MEDIA

## Abstract

The COVID-19 pandemic has significantly affected the image communications of the Federal Medical and Biological Agency (FMBA of Russia). The reason was the need for effective state provision of epidemiological safety of the population and forecasting the development of the situation in the country. The review of the communication policy during an emergency and the analysis of the agency's image activities allowed us to assess the role of the mass media in shaping the image of public health institutions.

**Keywords:** image, healthcare, public health institutions, coronavirus pandemic, social networks, mass media.

**RePEc:** M30, I00

**УДК:** 316.774

**УДК:** 316.774

***Богданова Ирина Андреевна****, специалист службы маркетинга ФГБУЗ КБ №85 ФМБА России, магистрант Российского государственного гуманитарного университета*

*mrs.bogdanova.ia@gmail.com*

***Цветкова Анна Борисовна —*** *к. э. н., доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*

*calin@list.ru*

# РАЗВИТИЕ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ФМБА РОССИИ В МАСС-МЕДИА

***Bogdanova Irina Andreevna****, marketing manager***,***
*Clinical Hospital №85 of FMBA of Russia,*
*2nd year Master's degree students, Russian State University for the Humanities (RSUH)*
*mrs.bogdanova.ia@gmail.com*

***Tsvetkova Anna Borisovna****, Ph.D, Assoc. Prof of marketing department Plekhanov Russian university of economics*

*calin@list.ru*

# DEVELOPMENT OF IMAGE COMMUNICATION OF THE FMBA OF RUSSIA IN THE MASS MEDIA

## ВВЕДЕНИЕ

Имидж – целенаправленно сформированный образ, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию [2]. На рынке медицинских услуг благоприятный имидж является показателем конкурентоспособности учреждения здравоохранения и фактором долгосрочного конкурентного

преимущества. Имиджевые коммуникации имеют прямое влияние на регулирование спроса оказываемых медицинских услуг. С их помощью осуществляется целенаправленное воздействие на известность медицинского учреждения, формируется доверие к его бренду и сотрудникам. Регулярный мониторинг сложившегося у пациентов имиджа и оценка качества оказываемых услуг позволяет совершенствовать политику продвижения лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ).

Имидж медицинской организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности [1]. Ее социальный имидж строится на основе представлений общественности о её роли в жизни общества и вкладе в развитие здравоохранения в стране. Бизнес-имидж характеризует деловую активность учреждения здравоохранения, его инновационный потенциал, стабильность и надежность для пациентов и партнеров. В свою очередь, персональный имидж и публичность руководителя позволяет увеличить бюджетное финансирование организации, повысить лояльность инвестирующих лиц, денежно-кредитных организаций, поставщиков и т.д. Мощный потенциал для формирования позитивного имиджа создает корпоративная культура организации и ее стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации. Образ представителей лечебно-профилактических учреждений отражает внутрикорпоративную культуру общения, профессиональную компетентность, социальные данные, личностные характеристики и т. д.

В условиях пандемии COVID-19 эффективное управление имиджевыми коммуникациями стало одним из важнейших направлений антикризисного PR медицинских организаций. Деловая репутация – важный нематериальный актив, который оказывает влияние на восприятие организации стейкхолдерами [16]. Открытость и честность в коммуникациях, оперативность взаимодействия и

поддержание обратной связи, оказывают непосредственное влияние на формирование благоприятного социального климата и положительного общественного мнения.

## ОБЩИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ФМБА РОССИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России) – это один из федеральных органов исполнительной власти, созданный согласно Указу Президента Российской Федерации от 11 октября 2004 года № 1304 «О Федеральном медико-биологическом агентстве» [4]. Оно отвечает за стратегическое направление развития в биологии и медицине - экспозомики - изучение влияния вредоносных факторов на биологическую структуру и функции человека, формирования системы прогнозирования и защиты.

Основной целью ФМБА России является осуществление федерального государственного санитарно-эпидемиологического надзора в организациях отдельных отраслей промышленности с особо опасными условиями труда и на отдельных территориях РФ, а также функции по медико-санитарному обеспечению работников и обслуживаемых организаций, и населения обслуживаемых территорий. Помимо направления промышленной медицины, ФМБА России исполняет функции по оказанию государственных услуг в сфере здравоохранения, управлению организацией спортивной медицины, научных исследований, службы крови и государственного контроля за обеспечением безопасности донорской крови, надзором и контролем в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия.

В соответствии с Указом Президента РФ «О структуре федеральных органов исполнительной власти», с января 2020 года деятельность ФМБА России выведена в непосредственное ведение Правительства РФ и отдана под руководство экс-министр здравоохранения, Скворцовой Вероники Игоревны [3]

[5]. Коммуникационная деятельность Агентства осуществляется пресс-центром и пресс-службами подведомственных организаций.

Среди изменений, произошедших в течение 2020 года, можно выделить три основных тенденции коммуникативной политики ФМБА России:

1. Повышение значимости имиджа руководителя,
2. Повышение информационной открытости деятельности ведомства,
3. Цифровизация системы управления медицинской помощью и сервисом пациентов.

Персональный имидж нового руководителя оказал существенное воздействие на представление ФМБА России в глазах общественности и многократно увеличил его узнаваемость.

Скворцова Вероника Игоревна — по образованию врач-невролог, профессор, доктор медицинских наук, член-корреспондент РАН [88]. В должности министра ею были проведены кардинальные преобразования медицинской отрасли и модернизация системы здравоохранения [66]. В течении пяти лет была разработана и внедрена трехуровневая система оказания медицинской помощи, которая включает первичную медико-санитарную помощь, межрегиональную и высокотехнологичную медицинскую помощь. Российское здравоохранение было направлено на предупреждение заболеваний и развитие комплексной профилактики: создана система общественного здоровья и формирования здорового образа жизни, внедрены массовые профилактические осмотры и диспансеризации, расширена вакцинация. Своими главными успехами экс-министр здравоохранения считает сокращение потребления алкоголя в стране почти в два раза [12] и снижение на треть табакокурения [133].

Согласно результатам опроса Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Скворцова В.И. являлась третьим по известности министром, наиболее часто упоминаемых в медиапространстве в 2018 году [9], и занимала шестое место в

рейтинге министров Правительства РФ, составленным компанией «Медиалогия» [10].

В 2019 году экс-министр здравоохранения вошла в топ-10 рейтинга главных распорядителей федеральных бюджетных средств, составленного Forbes на основании данных Федерального закона «О федеральном бюджете на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов». Forbes связывает объемы бюджетных средств, доступных для расходования руководителям министерств и ведомств, с их весом и влиятельностью в госаппарате [11].

В свою очередь, возглавлявший ФМБА России более 15 лет Владимир Уйба имел более скромный имидж. О деятельности Агентства и его руководстве до 2020 года было известно только в профессиональных кругах и связанных с ним отраслях, в то время как широкая общественность не имела представления ни о деятельности ведомства, ни о его руководителе. ФМБА России уделяли внимание в основном отраслевые и специализированные медиа, тогда как федеральные упоминали только по случаю резонансного события.

Пандемия COVID-19 стимулировала рост интереса средств массовой информации и, соответственно, широкой общественности к деятельности ФМБА России, как к уполномоченному обеспечивать медико-биологическую безопасность населения ведомству.

В целях оперативного обеспечения журналистов актуальной информацией пресс-центром ФМБА России была реорганизована система взаимодействия с пресс-службами подведомственных организаций и мобилизована их коммуникационная деятельность. В период пандемии внедрена система гибкого медиапланирования и алгоритм составления карты событий, создан централизованный онлайн-канал для внутренней оперативной коммуникации, упрощена процедура согласования информационных и пресс-материалов и разработаны шаблоны их подготовки.

В период первой волны пандемии на официальном сайте ФМБА России

создана бегущая строка для трансляции срочных новостей, добавлены информационный и новостной разделы, посвященные тематике коронавирусной инфекции. Новости ведомства дублировались в официальных аккаунтах Instagram и Facebook. Данные публикации также репостились в аккаунтах социальных сетей подведомственных организаций, получая максимальный охват целевых аудиторий. Помимо этого, подведомства начали самостоятельно генерировать информационные поводы посредством ежедневного освещения своей текущей деятельности в сториз, проведения прямых эфиров и бесплатных вебинаров по актуальным медицинским вопросам с привлечением врачей-специалистов, публикаций рекомендаций по профилактике и поддержанию здорового образа жизни, а также демонстрируя успехи и достижения коллектива сотрудников.

Формирование единой методологической базы и доступа к общим статистическим данным при выявлении типа заболевания и формировании клинических рекомендаций существенно повышает эффективность борьбы с различными заболеваниями. Ввиду этого в качестве третьего направления произошедших изменений коммуникации ФМБА России мы выделяем цифровизацию системы управления медицинской помощью и пациент-сервисом.

Согласно опубликованному плану информатизации ФМБА России на 2020 год в форсированном режиме продолжалась автоматизация рабочих мест врачей для ускорения работы с документами и обработки данных, была оптимизирована телекоммуникационная инфраструктура территориальных органов ФМБА России, модернизированы программно-аппаратные комплексы информационной безопасности [7].

Также было заключено соглашение с ГК «Ростех» о построении единого цифрового пространства ФМБА России на основе Единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ), которое

предполагает интеграцию ведомства в существующую систему ЕГИСЗ и трансфер разработанных и апробированных отечественных решений и технологий цифрового здравоохранения [14]. Кроме того, Агентство продолжило работу с ГК «Росатом» и ПАО «Сбербанк» по созданию цифровых сервисов в сфере здравоохранения, в таких ключевых направлениях, как диагностические сервисы, телемедицинские платформы, медицинские информационные системы [15].

Цифровизация системы управления медицинской помощью и пациент-сервисом выполнялась в рамках требований государства к обеспечению доступности медицинских услуг населению. Автоматизация способствует повышению эффективности управленческих решений за счет понятного и объективного анализа результатов. Информационная поддержка выступает средством улучшения качества оказания медицинских услуг и расширения возможностей лечебного процесса, формирования культуры работы в медицинских информационных системах. В совокупности информационная транспарентность, пациентоориентированность медицинского сервиса, высокое качество и скорость оказания медицинской помощи выступают значимыми конкурентными преимуществами подведомственных учреждений ФМБА России, которые повышают удовлетворенность обслуживаемого контингента.

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ФМБА РОССИИ

В условиях развития пандемии новой коронавирусной инфекции для Федерального медико-биологического агентства первостепенной задачей стало обеспечение эпидемиологической безопасности населения и бесперебойной работы всех стратегически-важных объектов. В целях исполнения поставленных Президентом и Правительством РФ поручений в течение 2020 года были запущены масштабные информационные кампании по борьбе и профилактике

распространения коронавирусной инфекции, донорства плазмы крови с антителами к COVID-19, поддержки психологического благополучия и адаптационного потенциала медицинских работников в условиях пандемии, реабилитации и вакцинации населения.

Повышение информационной открытости о деятельности ведомства способствовало формированию благоприятного социально-политического образа ФМБА России и укреплению внутрикорпоративной культуры в подведомственных учреждениях. Усиление значимости имиджа руководителя посредством масс-медиа позволило в значительной степени увеличить узнаваемость Агентства. В совокупности это привело к росту влияния и повышению значимости ведомства в глазах общественности.

В результате проведенного анализа упоминаний ФМБА России и его руководителей в 2019-2020 гг. можно наблюдать следующие изменения. Количество упоминаний ведомства и его руководителя в сообщениях Яндекс.Новости увеличилось в 4,5 раза. В опубликованных материалах информационных агентств «Россия сегодня» и «Интерфакс» его деятельность упоминают в 9 раз чаще. Количество новостей с упоминанием ФМБА России в заголовке увеличилось вдвое в топ-3 самых цитируемых российских газет в СМИ 2020 года (по данным рейтинга компании «Медиалогия»). Многократно увеличилось количество упоминаний непосредственно руководителя ведомства. В течение 2020 года в федеральных СМИ опубликовано более 100 новостных материалов с упоминанием Скворцовой В.И., в то время как ее предшественник в течение предыдущего года упоминается лишь в единичных случаях.

Основными информационными поводами в период пандемии стали: разработка и совершенствование препаратов лечения, тест-систем выявления вируса и антител; научно-исследовательская работа по изучению SARS-CoV-19 и созданию вакцины; организация новых федеральных центров и госпиталей для лечения больных; результаты деятельности по борьбе с коронавирусной

инфекцией и награждение работников российских медицинских и научных учреждений; прогнозы развития эпидемиологической ситуации в России. На сегодняшний день наибольший общественный резонанс вызвало официальное заявление Агентства о получении патента и завершении полного комплекса доклинической оценки препарата принципиально нового препарата для профилактики и лечения COVID-19. Публикация научной статьи о разработке препарата «МИР-19» в авторитетном европейском научном журнале «Allergy» привлекла также особый интерес международного медицинского сообщества.

Согласно статистике Яндекс.Метрики в период с 01.01.2020 по 25.05.2021 официальный сайт ФМБА России посетило почти 4 млн. пользователей. Из них количество новых пользователей, активность которых включала их самый первый визит на сайт за всю историю накопления данных, составило 1,31 млн. На представленном графике динамики посещаемости сайта можно наблюдать корреляцию роста числа визитов и периодов ухудшения эпидемиологической обстановки в стране, что свидетельствует о повышении интереса общественности к ведомству (Рис.1).

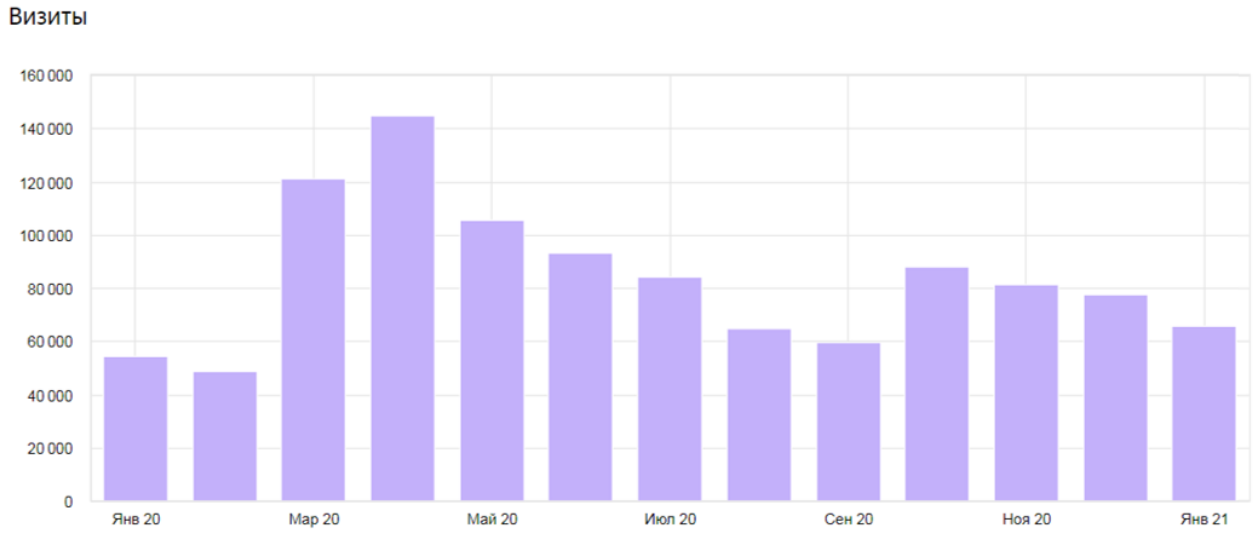


Рис.1. Динамика посещаемости официального сайта ФМБА России

Анализ данных, полученных посредством SEO-платформы Serpstat,

показал, что к концу 2020 года видимость домена https://fmba.gov.ru/ в поисковой системе Яндекс[1] выросла почти в 5 раз. На диаграмме представлена структура поисковых запросов в период с 01.01.2020 по 25.05.2021 (Рис.2). Прирост органического трафика[2] на сайт составил более 3000 пользователей, основными источниками конверсии которых являлись новостные материалы РАМИ «РИА Новости», изданий «Коммерсантъ», «Lenta.ru» и «Вести.ру».

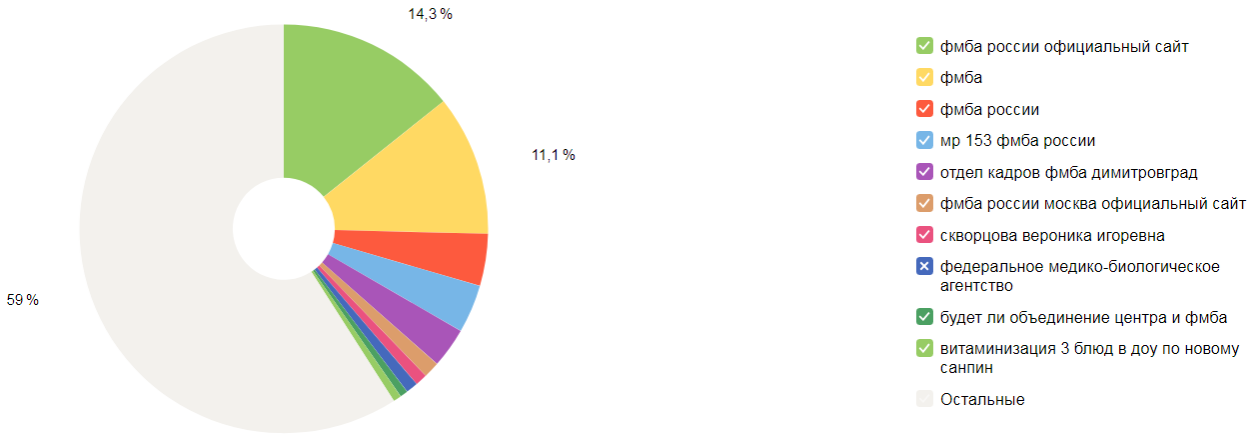


Рис.2. Структура поисковых запросов ФМБА России в поисковой системе Яндекс

Охват официального аккаунта в Instagram увеличился вдвое, насчитывая сегодня более 7000 подписчиков. Основной аудиторией данной социальной сети являются сотрудники подведомственных учреждений ФМБА России. В среднем вовлеченность по количеству лайков и оставляемых комментариев увеличилась вдвое. В период весеннего карантина 2020 г. наиболее резонансные события получали до 1500 лайков и активно обсуждались в комментариях, при этом видеоконтент имел наибольший охват – до 10 000 просмотров.

[1] Serpstat рассчитывает видимость исходя из соотношения количества и популярности ключевых фраз, по которым сайт находится в топ-20 Яндекс. Показатель видимости соотносится с максимально возможной видимостью сайта по 1 миллиону ключевых фраз из базы Serpstat.

[2] Ориентировочный показатель, который сайт получает в месяц из поисковой системы Яндекс и коррелирует с реальным трафиком сайта. Serpstat подсчитывает суммарный трафик на основе коэффициента кликабельности сайта (CTR - Click Through Rate). Количество переходов на сайт по поисковому запросу определяется в зависимости от частотности запроса и позиции результата в поиске.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, развитие пандемии коронавирусной инфекции привело к росту влияния и повышению значимости ФМБА России. Масс-медиа способствовали быстрому формированию благоприятного имиджа ведомства и его распространению среди широкой общественности. Это послужило инструментом в достижении следующих целей:

1. Улучшение внутрикорпоративного имиджа для повышения эффективности работы и научного потенциала, формирования приверженности сотрудников ведомства путем освещения достигнутых результатов, награждения сотрудников медицинских и научных учреждений;
2. Повышение конкурентоспособности в борьбе за получение и расширение бюджетного финансирования для исполнения поручений Президента и Правительства РФ, основных задач и функций посредством увеличения аппаратного веса ведомства и формирования гармоничного имиджа лиц-представителей принимающих решение;
3. Формирование благоприятного социально-политического и общественного мнения об Агентстве и его руководстве при помощи обеспечения информационной транспарентности его деятельности, а также высокого качества оказания медицинской помощи и пациентоориентированности медицинского сервиса подведомственных учреждений.

**Библиография**

1. Полянская И., Цветкова А. Роль имиджевой коммуникации в формировании образа медицинского учреждения [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzhevoy-kommunikatsii-v-formirovanii-obraza-meditsinskogo-uchrezhdeniya (дата обращения: 27.05.2021).
2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева., С.В. Земляк., В.В. Синяев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 304 с. – ISBN 5-91131-307-3.
3. Указ Президента РФ от 21 января 2020 г. N 21 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» [Электронный ресурс]. – URL: https://base.garant.ru/73437775/ (дата обращения: 27.05.2021).
4. Указ Президента Российской Федерации от 11.10.2004 г. № 1304 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/21502 (дата обращения: 27.05.2021).
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 22 января 2020 г. № 63-р [Электронный ресурс]. – URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202001230016 (дата обращения: 27.05.2021).
6. Протокол Министерства Здравоохранения Российской Федерации от 24.12.2014 №13 [Электронный ресурс]. – URL: https://minzdrav.gov.ru/open/supervision/council/protokoly-zasedaniy/protokol-13-ot-24-dekabrya-2014-goda (дата обращения: 27.05.2021).
7. Приказ ФМБА России от 31.01.2020 N 16 (ред. от 20.04.2020) «Об утверждении плана информатизации Федерального медико-биологического агентства на 2020 год и плановый период 2021 и 2022 годов»

[Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_344697/595563c117585b49085c487594ea98c0c86bdd80/ (дата обращения: 27.05.2021).

8. Российская Академия Наук. Скворцова Вероника Игоревна – общая информация [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ras.ru/win/db/show_per.asp?P=.id-63341.ln-ru (дата обращения: 27.05.2021).
9. О старых и новых министрах. Известность министров и оценка их компетентности [Электронный ресурс]. – URL: https://fom.ru/Politika/14041 (дата обращения: 27.05.2021).
10. Вероника Скворцова стала шестой в медиарейтинге российских Министров [Электронный ресурс]. – URL: https://vademec.ru/news/2019/01/30/veronika-skvortsova-zanyala-shestoe-mesto-v-mediareytinge-rossiyskikh-ministrov-/ (дата обращения: 27.05.2021).
11. Короли бюджета: кто распоряжается деньгами государства [Электронный ресурс]. – URL: https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/382511-koroli-byudzheta-kto-rasporyazhaetsya-dengami-gosudarstva (дата обращения: 27.05.2021).
12. Семь с половиной лет Вероники Скворцовой [Электронный ресурс]. – URL: https://lenta.ru/articles/2020/01/23/skvortsova/ (дата обращения: 27.05.2021).
13. Скворцова назвала свои основные успехи на посту министра [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/obschestvo/7666393 (дата обращения: 27.05.2021).
14. «Ростех» подключит ФМБА России к ЕГИСЗ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2020-07-29_rosteh_podklyuchit_fmba (дата обращения: 27.05.2021).

15. Сбербанк, Росатом и ФМБА разработают IT-решения для здравоохранения [Электронный ресурс]. – URL: https://vademec.ru/news/2019/09/05/sberbank-rosatom-i-fmba-zaymutsya-tsifrovizatsiey-zdravookhraneniya/ (дата обращения: 27.05.2021).
16. Harvey, W. S. How to manage the reputation of your business during the pandemic // The European Business Review [Электронный ресурс] – URL: https://www.europeanbusinessreview.com/how-to-manage-the-reputation-of-your-business-during-the-pandemic/ (дата обращения: 27.05.2021).

**References**

1. Polyanskaya I. Tsvetkova A. The role of image communication in shaping the image of medical institutions [electronic resource]. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzhevoy-kommunikatsii-v-formirovanii-obraza-meditsinskogo-uchrezhdeniya (accessed: 27/05/2021)
2. Sinyaeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyaev V.V. Marketing communications / I.M. Sinyaeva., S.V. Countryman., V.V. Sinyaev. - 2nd ed. - M .: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2007. - 304 p. - ISBN 5-91131-307-3.
3. Decree of the President of the Russian Federation of January 21, 2020 No.21 "On the structure of federal executive bodies" [Electronic resource]. - URL: https://base.garant.ru/73437775/ (accessed: 27/05/2021).
4. Decree of the President of the Russian Federation of 11.10.2004, No. 1304 [Electronic resource]. - URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/21502 (accessed: 27.05.2021).
5. Order of the Government of the Russian Federation of January 22, 2020 No.63-r [Electronic resource]. - URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202001230016 (accessed: 27/05/2021).

6. Protocol of the Ministry of Health of the Russian Federation from 24.12.2014 №13 [Electronic resource]. - URL: https://minzdrav.gov.ru/open/supervision/council/protokoly-zasedaniy/protokol-13-ot-24-dekabrya-2014-goda (accessed: 27/05/2021).
7. Order of the FMBA of Russia of January 31, 2020 N 16 (as amended of April 20, 2020) "On approval of the plan for informatization of the Federal Medical and Biological Agency for 2020 and the planning period of 2021 and 2022" [Electronic resource]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_344697/595563c117585b49085c487594ea98c0c86bdd80/ (accessed: 27/05/2021).
8. Russian Academy of Sciences. Skvortsova Veronika Igorevna - general information [Electronic resource]. - URL: http://www.ras.ru/win/db/show_per.asp?P=.id-63341.ln-ru (accessed: 27/05/2021).
9. On the old and new ministers. The popularity of ministers and assessment of their competence [Electronic resource]. - URL: https://fom.ru/Politika/14041 (accessed: 27/05/2021).
10. Veronica Skvortsova became the sixth in the media rating of Russian Ministers [Electronic resource]. - URL: https://vademec.ru/news/2019/01/30/veronika-skvortsova-zanyala-shestoe-mesto-v-mediareytinge-rossiyskikh-ministrov-/ (accessed: 27/05/2021).
11. Kings of the budget: who manages the money of the state [Electronic resource]. - URL: https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/382511-koroli-byudzheta-kto-rasporyazhaetsya-dengami-gosudarstva (accessed: 27/05/2021).
12. Seven and a half years of Veronica Skvortsova [Electronic resource]. - URL: https://lenta.ru/articles/2020/01/23/skvortsova/ (accessed: 27/05/2021).
13. Skvortsova named her main successes as minister [Electronic resource]. - URL: https://tass.ru/obschestvo/7666393 (accessed: 27/05/2021).

14. «Rostec» will connect the FMBA of Russia to the Unified State Health Information System [Electronic resource]. - URL: https://www.cnews.ru/news/line/2020-07-29_rosteh_podklyuchit_fmba (accessed: 27/05/2021).
15. Sberbank, Rosatom and FMBA develop healthcare IT-solutions [Electronic resource]. - URL: https://vademec.ru/news/2019/09/05/sberbank-rosatom-i-fmba-zaymutsya-tsifrovizatsiey-zdravookhraneniya/ (accessed: 27/05/2021).
16. Harvey, W. S. How to manage the reputation of your business during the pandemic // The European Business Review [Electronic resource] – URL: https://www.europeanbusinessreview.com/how-to-manage-the-reputation-of-your-business-during-the-pandemic/ (accessed: 27/05/2021).

**Пьянков В.В.,** *Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет*
*marketing.psu@yandex*
**Подзолкова А. А.,** *Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет*
*marketing.psu@yandex*

# АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦЕННИКОВ В СЕГМЕНТЕ FOOD – RETAIL

**Аннотация**

В статье рассмотрены вопросы, связанные с актуальностью применения системы электронных ценников в FMCG – ритейле. В результате изучения данных вопросов были получены результаты, которые отображены в материале статьи.

**Ключевые слова:** современный ритейл, электронные ценники, система электронных ценников, FMCG – ритейл, технологии ритейла.

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

***Pyankov V.,*** *Perm state university*
*marketing.psu@yandex*

***Podzolkova A.,*** *Perm state university*
*marketing.psu@yandex*

# THE RELEVANCE OF THE USE OF ELECTRONIC PRICE TAGS IN FOOD – RETAIL SEGMENT

## Abstract

The article deals with the issues related to the relevance of the use of the electronic price tag system in FMCG - retail. Because of studying these issues, the results were obtained, which are reflected in the material of the article.

**Keywords:** modern retail, electronic price tags, electronic price tags system, FMCG - retail, retail technologies

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

**УДК:** 339.138

**Пьянков В.В.,** *Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет*
marketing.psu@yandex
**Подзолкова А. А.,** *Пермский Государственный Национальный Исследовательский Университет*
*marketing.psu@yandex*

# АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦЕННИКОВ В СЕГМЕНТЕ FOOD – RETAIL

***Pyankov V.,*** *PSU*
marketing.psu@yandex
***Podzolkova A.,*** *PSU*
marketing.psu@yandex

# THE RELEVANCE OF THE USE OF ELECTRONIC PRICE TAGS IN FOOD – RETAIL SEGMENT

Информационные технологии охватывают всё больше сфер нашей жизни, превращаясь в мощный инструмент оптимизации и управления. Сфера розничной торговли активно применяет современные технологии, особенно FMCG – сегмент.

В последние годы одним из самых перспективных направлений стало применение системы электронных ценников. Электронные ценники (ЭЦ) – это автономные электронные устройства с дисплеем, предназначенные для отображения информации о цене и свойствах конкретного товара [3]. Такие ценники имеют множество преимуществ для сегмента фуд – ритейла. Одни из самых существенных: эффективное участие в динамическом ценообразовании в

режиме реального времени, то есть автоматизация управления ценообразованием и создание омниканального опыта для повышения лояльности клиентов [1].

Данная технология способствует росту продаж и прибыли, и упрощает работу персонала, повышая эффективность их рабочего времени, и повышает лояльности клиентов. А также, позволяют автоматизировать единую систему управления ценообразованием, увеличивает скорость управления ценовым стимулированием продаж [8].

В первую очередь, это – колоссальная экономия времени персонала на работу с ценниками, и, как следствие, возможность сокращения штата. В магазине с количеством SKU 3500–4000 и тремя продавцами на смене, затрачивается примерно 25 – 30 часов в месяц затрачивается на работу с ценниками, если рассматривать среднее количество смен в месяц – 20, то, получается, что персонал на работу с ценниками тратит три полные смены в месяц.

При внедрении технологии электронных ценников нагрузка на продавцов снизиться. В магазине внедрены кассы самообслуживания, поэтому нагрузка станет ещё ниже. Соответственно, можно говорить о возможности сокращения штата, оставив на смене 2, а не 3 продавца, и, как следствие, уменьшение численности персонала на два сотрудника. В таблице 2 представлен затрат на ФОТ.

На оплату одному сотруднику магазин тратит 32500 рублей в месяц. На двоих сотрудников 65000 рублей в месяц, а в год это 780000 рублей. То есть, годовое снижение издержек на ФОТ за счёт оптимизации штата сотрудников составит 780000 рублей.

Объём инвестиций на проект внедрения электронных ценников (таблица 1):

**Таблица 1 - Объём инвестиций, требуемых на реализацию проекта**

| Статья расходов | Стоимость, руб. |
|---|---|
| **Передатчик информации по радиоканалам** | 105000 |
| **Блок питания** | 9100 |
| **Передающая антенна** | 9100 |
| **Принимающая антенна (4 штуки)** | 56000 |
| **Программное обеспечение** | 43400 |
| **Ценники с диагональю 2,6 дюймов (3700 шт.)** | 2590000 |
| **Итого** | 2812600 |

Помимо издержек, связанных с временными затратами сотрудников на работу с ценниками, торговое предприятие несёт и другие потери. А именно, более 7% покупателей не совершают покупку, потому что ценники находились не на своём месте или отсутствовали, или на них была не актуальная цена, а также, потери, связанные с несвоевременном реагировании на цены конкурентов, по экспертным данным, составляет 3–4% [6].

Рост выручки проявляется не только в снижении издержек, но и в росте продаж, и, соответственно, прибыли. Во – первых, после внедрении данной системы трафик покупателей за счёт повышения лояльности и выравнивания стабильности их посещения магазина увеличивается на 3–10%. [7]. Во – вторых, появляется возможность синхронизации остатков в учетной системе и использования динамического ценообразования таким образом, чтобы на конец рабочего дня не оставалось нераспроданных остатков и списаний, что негативно

влияет на рентабельность бизнеса. То есть снижение остатков складской логистики становится более эффективным [4].

Система электронных ценников позволяет увеличить товарооборот до 30–40%. Они могут выглядеть совершенно по – разному, существуют электронные ценники, которые выглядят как обычные бумажные ценники. Но можно установить и светодиодный шелфтокер – лед – панель, которая фиксируется на полке/витрине и позволяет в новом формате представить информацию о товаре. С помощью LED – шелфтокера можно автоматически обновлять цены, запускать промо – компании и продвигать отдельные бренды с помощью видео или статичных изображений. Яркий и четкий дисплей позволяет привлекать внимание покупателей. А широкий функционал оборудования позволяет создавать уникальные сценарии работы цифрового шелфтокера с учетом времени, количества товара, наличия на складе, срока годности и т.д. [2].

В 2019 году открылся новый формат «Семья Fresh», который представляет собой пилотный проект организации мелкоформатного ритейла с акцентом на растущий сегмент правильного питания. Количество SKU в таком формате насчитывает 3500–4000. Приоритет отдаётся высокомаржинальным позициям, которые способны показывать эффективность в чистой прибыли и доходности с 1 квадратного метра, поэтому магазин данного формата был выбран в качестве экспериментальной площадки для внедрения данной системы. Для пилотного проекта было целесообразно выбрать ценники по типу «цифровой бумаги», так как, с точки зрения инвестиций, такой тип ценников менее затратный.

По самым оптимистичным прогнозам, система электронных ценников позволяет увеличивать выручку до 40%. В таблице 4 представлен расчёт окупаемости системы электронных ценников, при условии увеличения выручки на 5% (за счёт увеличения прибыли при быстром реагировании на цены конкурентов, повышения трафика и лояльности потребителей):

**Таблица 2 - Окупаемость системы ЭЦ**

| Фактор | Денежный поток за год, руб. |
|---|---|
| **Издержки на ФОТ** | (780000) |
| **Издержки на расходные материалы** | (19824) |
| **Увеличение выручки** | 1800000 |
| **Итого** | 2599824 |
| **Срок окупаемости** | 1,08 |

Увеличение выручки происходит не только за счёт увеличения продаж, но и за счёт уменьшения издержек. То есть данный проект окупится за 1 год и 1 месяц. Результатом внедрения системы электронных ценников станет [5]

1) Эффективное снижение остатков складской логистики, своевременная ликвидация остатков и запаса;

2) Повышение лояльности покупателей;

3) Снижение издержек на расходные материалы, связанные с изготовлением бумажных ценников, и на фонд оплаты труда;

4) Рост продаж и прибыли за счёт более гибкого ценообразования, которое даёт возможность своевременно реагировать на цены конкурентов, и повышать скорость акций;

5) Управление ценообразованием станет более гибким.

В условиях возрастающей конкуренции вопросы оптимизации затрат и повышения качества обслуживания клиентов входят в перечень ключевых задач для данного направления бизнеса. Автоматизация отдельных процессов на торговом предприятии влияет на эффективность бизнеса в целом.

Кроме того, в среде, которая продолжает расширяться и сокращаться, розничные продавцы должны вкладывать средства в обеспечение будущего

своих физических магазинов, чтобы помочь покупателям получить приятный покупательский опыт. Новаторские технологии могут помочь ритейлерам достичь окончательного баланса между онлайн и офлайн покупками, тем самым оживляя физический магазин и побуждая покупателей вновь рассматривать обычный магазин в качестве места покупок.

**Библиография**

1. Магомедов Г.Д., Кахриманова Д.Г. Электронная торговля: модернизационный подход//Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределённости. – 2015. –№ 7. – С. 225–229
2. Новый продукт: светодиодные шелфтокеры для витрин [Электронный ресурс]. URL: https://www.gtlamp.ru/novosti/svetodiodnye-shelftokery-dlya-vitrin-rost-prodazh-do-40.html (дата обращения: 27.05.2021).
3. Преимущества и недостатки электронных ценников для магазинов [Электронный ресурс]. URL: https://www.ekam.ru/blogs/pos/elektronnie-cenniki-dlya-magazinov (дата обращения: 27.05.2021).
4. Цифровые технологии завтрашнего дня [Электронный ресурс]. URL: https://www.smartpricing.ru (дата обращения: 27.05.2021).
5. Электронные ценники – ESL [Электронный ресурс]. URL: https://dk-sp.com/eas/elektronnye-cenniki/ (дата обращения: 27.05.2021).
6. Электронные ценники в магазине [Электронный ресурс]. URL: https://www.business.ru/article/381-elektronnye-tsenniki-v-magazine-chto-eto-dlya-kogo-preimushchestva-i-skolko-stoit-vnedrenie
7. Электронные ценники для магазинов [Электронный ресурс]. URL: https://abmcloud.com/elektronnye-tsenniki-dlya-magazinov/ (дата обращения: 27.05.2021).

8. Электронные ценники: на пороге массовости [Электронный ресурс]. URL: https://www.cnews.ru/reviews/free/trade/hard/e-price.shtml (дата обращения: 27.05.2021).

9. Новикова К.В., Яцук В.И. современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики//Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 2. С. 20-26. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697 (дата обращения: 27.05.2021).

10. Новикова К.В., Колышкин А.В. анализ рынка продуктового ритейла в пермском крае и перспективы развития данной отрасли//Экономическая среда. 2020. № 1 (31). С. 32-38. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42646960 (дата обращения: 27.05.2021).

11. Брезгина К.В., Антинескул Е.А. Особенности интернет-маркетинга на промышленном рынке // Маркетинг в России и за рубежом – 2018. – №4, – с. 96-101

12. Керзина Е.А., Антинескул Е.А. Специфика поведения потребителей продовольственных товаров г. Перми Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии №1, ч.1, 2017, объем стр. 224, п.л. 0,375 стр. 77-80

## References

1. Magomedov G.D., Kakhrimanova D.G. Electronic commerce: a modernization approach // Breakthrough economic reforms in the face of risk and uncertainty. - 2015. –No. 7. - P. 225–229

2. New product: LED shelf talkers for showcases [Electronic resource]. URL: https://www.gtlamp.ru/novosti/svetodiodnye-shelftokery-dlya-vitrin-rost-prodazh-do-40.html (accessed: 27/05/2021).

3. Advantages and disadvantages of electronic price tags for stores [Electronic resource]. URL: https://www.ekam.ru/blogs/pos/elektronnie-cenniki-dlya-magazinov (accessed: 27/05/2021).

4. Digital technologies of tomorrow [Electronic resource]. URL: https://www.smartpricing.ru (accessed: 27/05/2021).

5. Electronic price tags - ESL [Electronic resource]. URL: https://dk-sp.com/eas/elektronnye-cenniki/ (accessed: 27/05/2021).

6. Electronic price tags in the store [Electronic resource]. URL: https://www.business.ru/article/381-elektronnye-tsenniki-v-magazine-chto-eto-dlya-kogo-preimushchestva-i-skolko-stoit-vnedrenie (accessed: 27/05/2021).

7. Electronic price tags for stores [Electronic resource]. URL: https://abmcloud.com/elektronnye-tsenniki-dlya-magazinov/]

8. Electronic price tags: on the verge of mass [Electronic resource]. URL: https://www.cnews.ru/reviews/free/trade/hard/e-price.shtml (accessed: 27/05/2021).

9. Novikova K.V., Yatsuk V.I. Modern marketing tools for regional retail in the digital economy // Marketing in Russia and abroad. 2019.No. 2.P. 20-26. [Electronic resource]. - URL access mode: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697 (accessed: 27/05/2021).

10. Novikova K.V., Kolyshkin A.V. Analysis of the food retail market in the perm region and prospects for the development of this industry // Economic environment. 2020. No. 1 (31). S. 32-38. [Electronic resource]. - URL access mode: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42646960 (accessed: 27/05/2021).

11. Brezgina K.V., Antineskul E.A. Features of Internet Marketing in the Industrial Market // Marketing in Russia and Abroad - 2018. - No. 4, - p. 96-101

12. Kerzina E.A., Antineskul E.A. Specificity of behavior of consumers of food products in Perm Competitiveness in the global world: economics, science, technologies No. 1, part 1, 2017, volume p. 224, p. 0.375 pp. 77-80

**Прокопова Л.Г.**, *аспирант кафедры маркетинга*
*ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,*
*lyubov.prokopova@gmail.com*

# ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МЫСЛИ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ ЭВОЛЮЦИИ

**Аннтоация**

В статье представлен обзор эволюционного развития маркетинговой мысли с фокусом на анализ роста значимости потребительских ценностей в поведенческой моделе потребителей, а также в общих маркетинговых подходах. В работе проанализирован процесс развития основных маркетинговых школ и выполнен систематизированый обзор основных идей, предлагаемых концепций. Авторы статьи представили вариант модели поведения потребителя, обобщающей наиболее известные существующие концепции, которая подтверждает особое место потребительских ценностей в процессе принятия решения о приобретении товара. В статье предлагается обоснование сохранения и усиление актуальности концепции маркетинг-менеджмента с акцентом на ценности – Маркетинга 3.0, поскольку предложенные варианты концепции следующего уровня – Маркетинга 4.0 – пока не обрели законченных форм.

**Ключевые слова:** теория маркетинга, маркетинговые концепции, поведение потребителей, ценности, Маркетинг 4.0.

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

***Prokopova L.G.****, post-graduate student,*
*Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics*
*lyubov.prokopova@gmail.com*

# EVOLUTION OF MARKETING THOUGHT: ORIENTATION ON VALUES

## Abstract

The article overviews the evolution of marketing thought focusing on the analysis of customer values importance growth in the customer behaviour model as well as in general marketing approach. The paper analyzes the development of the leading schools of marketing and provides a systematized review of the main ideas in the proposed concepts. The authors of this paper presented a version of consumer behaviour model summarising most distinguished excisting concepts that confirms the special role of customer valuesin the purchasing desicion-making process. The article proposes justification for maintaining and strengthening the relevance of marketing management concept with value-focus - Marketing 3.0, since the proposed next-level concepts of marketing - Marketing 4.0 - have not acquired complete forms yet.

**Keywords:** marketing theory, marketing concepts, customer behavior, values, Marketing 4.0.

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

**УДК:** 339.138

**Прокопова Л.Г.**, *аспирант кафедры маркетинга*
*ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»,*
*lyubov.prokopova@gmail.com*

# ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МЫСЛИ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ ЭВОЛЮЦИИ

***Prokopova L.G.***, *post-graduate student,*
*Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics*
*lyubov.prokopova@gmail.com*

# EVOLUTION OF MARKETING THOUGHT: ORIENTATION ON VALUES

**Эволюция маркетинговой мысли в XX веке.** Ученые и практики до сегодняшнего дня не пришли к единому мнению о том, когда появился маркетинг. Наиболее известный в мировом сообществе ученый-историк маркетинга Р. Бартелс в своем труде «История маркетинговой мысли» постулирует, что маркетинг как концепция взаимовыгодного обмена, существовал всегда. Однако как самостоятельное направление научной мысли, маркетинг появился в самом начале XX века в США: «Первые студенты, изучающие маркетинг, фактически получили образование экономистов… но выработали концепцию, которая выделила их из традиционной экономической теории» [11, стр. 2]. В этот период в США возник термин «маркетинг», который в своей основе подразумевал «комбинацию факторов, необходимых принимать во внимание перед проведением определенных торговых или рекламных мероприятий» [11, стр. 2]. По мнению Р. Бартелса, близорукое отношение к важности комбинации этих факторов обуславливает отсутствие в других языках эквивалента термину маркетинг.

В рамках проведенного анализа эволюции маркетинговой мысли прошедшего столетия Э. Шоу с соваторами [15] выделяют три основные парадигмы маркетинга (подробное описание представлено в Таблице 1):

(1) *традиционная школа маркетинга*: макро-маркетинг (с 1910-х до 1950-х годов)

(2) *концепция Олдерсона*: переход от макро-маркетинга к микро-маркетингу (с 1950-х до 1960-х годов)

(3) *модель Котлера* (с соавторами): маркетинг-менеджмент (с 1960-х годов до настоящего времени).

**Таблица 1 - Сравнительные характеристики основных парадигм маркетинга XX века**

| Название парадигмы | Временной период | Основоположники, главные труды | Описание | Методологический подход |
|---|---|---|---|---|
| **Традиционная школа маркетинга** | с 1910-х до 1950-х гг. | А. Шоу (статья «Некоторые проблемы рынка сбыта», 1912 г.) | Функциональная концепция: фокус на маркетинговой деятельности, выявление основных функций маркетинга.[1] | Классификация |
| | | М. Коупланд (статья «Стратегия торговли и классификация потребительских товаров, 1923 г.) | Товарная концепция: классификация товаров по категориям, выявлены основные классы товаров и методы классификации. | |
| | | Ф. Кларк и Л. Уэлд (книга «Маркетинг сельскохозяйственной продукции», 1916 г.) | Институциональная концепция: анализ организаций задействованных в маркетинге. | |
| **Переход к микро-маркетингу** | С 1950-х до 1960-х гг. | Р. Олдерсон (книги «Маркетинговое поведение и исполнительные действия» 1957, «Динамическое маркетинговое поведение» 1965 г.) | Системный подход к изучению маркетинга: функционализм.<br>Три основных концепций: (1) организованная поведенческая система, (2) гетерогенность рынков, (3) функции сортировки («трансвекции» - термин Олдерсона). | Разработка общей теории |
| **Маркетинг менеджмент** | С 1960-х до наст. время | Ф. Котлер, С. Леви, (статья «Расширение концепции маркетинга», 1969 г.)<br>Ф. Котлер, Дж. Зальтман (статья «Социальная концепция маркетинга», 1971 г.)<br>Ф. Котлер (статья «Общая концепция маркетинга, 1972 г.) | Концепция универсальности маркетинга:<br>(1) Применение маркетинга должно быть расширено за пределы коммерческих организаций.<br>(2) Маркетинг в коммерческом и некоммерческом секторах един.<br>(3) Принципы маркетинга универсальны и нейтральны. | Наблюдения, разбор практических примеров |

Составлено по материалам Э. Шоу и соавторов [15], [16]

[1] Функциональная концепция традиционной школы маркетинга до 1950 г., когда МакГарри опубликовал 6 функций маркетинга, затем трансформированные в 1960г. Э. Дж. Маккарти в модель «4Р», которая применяется до сих пор [19].

Основные вопросы традиционной школы маркетинга первой половины XX века касались обоснования целесообразности существования маркетинга, поскольку необходимо было доказать, что маркетинг приносит больше пользы, чем затрат, увеличивает экономическую ценность, создает удобство и полезность. Идея полезности маркетинга заключалась в способности обеспечить передачу прав собственности (полезность владения) от продавцов к покупателям, а также предоставить потребителям продукты или услуги тогда (полезность времени) и в том месте (полезность места), когда и где потребители этого желают.

В рамках традиционной школы ученые-маркетологи практически не уделяли внимания поведению потребителей до образования Ассоциации потребительских исследований в начале 1970-х годов. Хронологически и содержательно мостом между традиционной школой и современной эпохой управления маркетингом выступили работы Р. Олдерсона [16]. Среди многих других областей, которые развивал Олдерсон (гетерогенность рынков, функции сортировки), поведению потребителей уделялось наибольшее внимание. Олдерсон также обратил внимание на феномен определения ценности как явления, фундаментальным образом связанное с обменом.

Олдерсон рассматривал взаимодействие домохозяйств, отдельных фирм и групп фирм (каналов) внутри единой поведенческой системы. Этот подход затем трансформировался в микроанализ маркетинговой деятельности фирм, и также микроанализ поведенческих особенностей отдельных лиц и домохозяйств [12, 15].

Работы Ф. Котлера, С. Леви и Дж. Зальтман в конце 60-х начале 70-х годов XX века открыли новую маркетинговую парадигму – маркетинг менеджмент, которая существует до сих пор. В отличие от предыдущих маркетинговых парадигм, маркетинг менеджмент не является продолжением предшествующих идей. В совокупности эти ученые расширили область применения маркетинга.

Они постулировали, что теории и практики маркетинга применимы не только в отношении коммерческих фирм, но организаций любого типа, а также в отношении любых социальных взаимодействий и отдельных индивидуумов, вовлеченных практически в любой тип социального обмена или человеческой деятельности [15].

Изначально маркетинг считался полностью экономической деятельностью. В рамках новой парадигмы все большее значение приобрела связь маркетинга с другими социальными науками. Как писал Р. Бартелс, «ранние работы по рекламе и продажам в значительной степени опирались на психологию... Маркетологи и исследователи, знакомые с историей, литературой, юриспруденцией, бухгалтерским учетом и социологией, перенесли струйки концепций из разных областей и обратили их в полноценный поток маркетинговой мысли» [11, стр. 12]. С 60-70х годов XX века маркетинг вступает в фазу активного развития и постепенно становится полноправной дисциплиной социальных наук.

**Поведенческие теории в маркетинге.** В рамках экономической теории принято считать, что поведение потребителя рационально, что определяет его предпочтения и конечные экономические решения. В середине XX века получила развитие научная концепция «поведенческой экономики», которая исследуя закономерности поведения потребителей, пытается заполнить пробелы классичесих подходов экономтеории, что пересекается с идеями маркетига [5]. Начиная с 60-х гг. XX века, в маркетинге активно развиваются поведенческие теории, в которых обобщенные модели потребительского поведения при принятии решения о покупке рассматривают различные группы факторов, оказыващие влияния на решения потребителей [2, 3, 5]. Наиболее известные модели - Ф. Никосиа, Ховарда-Шеса, А.Р. Андриасена имеют свои особенности, однако не протеворечат, а дополняют друг друга, в связи с чем на их основе можно представить обобщающую поведенческую модель потребителя (Рисунок 1).

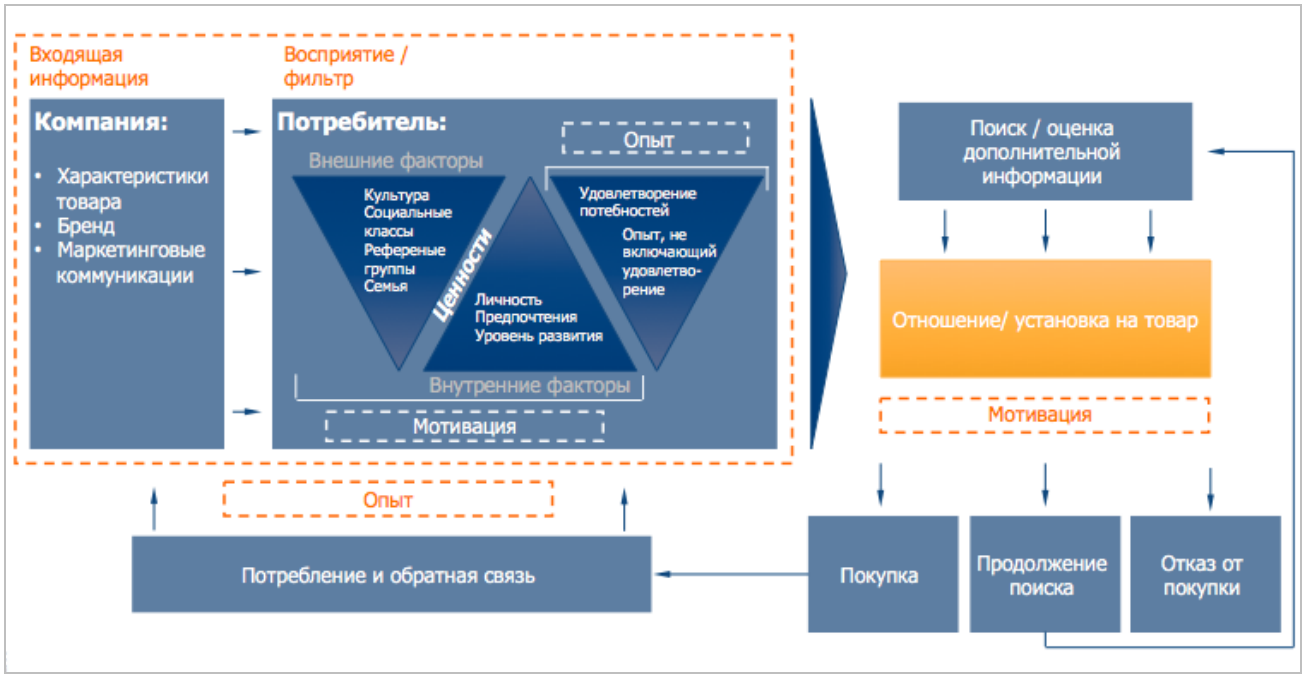


**Рисунок 1 - Поведенческие теории: обобщающая модель поведения потребителя на основе исследований Ф. Никосиа, Ховарда-Шеса, А.Р. Андриасена[1]**

Процесс принятия решения о покупке товара сформирован отношением потребителя к этому товару (Андриасен). Вместе с тем это отношение формируется внешней информацией, транслируемой компанией-производителем (продавцом), которая проходит через фильтр эмоционального восприятия потребителя (Андриасен, Никосиа, Ховард-Шес). Дополнительно потребитель проходит через процедуру поиска информации и оценивает аналогичные предложения на рынке (Никосиа). Эмоциональное восприятие о товаре трансформируется в мотивацию и потребитель либо принимает решение о покупке, либо продолжает поиски, либо отказывается от идеи приобретать товар данного типа (Андриасен). Потребление товара позволяет накапливать новый потребительский опыт, а также обеспечивает коммуникацию потребителя с производителем (продавцом) через товар (Никосиа).

Эмоциональный фильтр формируется внешними (культура, социальные

[1] Предложено авторами (Прокоповой Л.Г., Сидорчуком Р.Р.)

классы, референтные группы, семья) и внутренними факторами (тип личности, предпочтения, уровень развития). Также потребитель опирается на свой потребительский опыт (как связанный с удовлетворением потребности, так и не связанный с этим). На стыке внешних и внутренних факторов возникают ценности потребителя, которые выступают движущей силой, мотивацией, определяющей потребительское поведение. Таким образом, анализ потребительских ценностей приобретает особую важность для понимания, объяснения и прогнозирования потребительского поведения.

**Движение к ориентации на ценности.** Школа маркетинг-менеджмента сформированная Ф. Котлером и другими исследователями, представляет собой модель трех эпох или стадий маркетинга [14]. Основной заслугой данной школы является перефокусирование внимания маркетинга от процесса дистрибутиции товаров к потребителю – его потребностям, нуждам, поведенческим особенностям. Стадии развития современной парадигмы маркетинг-менеджмента, которые исходят из актуализации роли клиента и его отношений с продавцом (производителем) товаров, принято условно нумеровать: 1.0; 2.0; 3.0.

Маркетинг 1.0 возник в 1960-хх годах в период экономического подъема и развития производственного сектора. Задачей маркетинга являлась поддержка производства за счет модели макетинг-микса (marketing mix) Дж. Маккарти (4«Р»). Под влиянием нефтяного кризиса в 1970-хх гг и последующего экономичесвого спада с одновременным ростом осведомленности и избирательности покупателей Маркетинг 2.0 поднялся с тактического на стратегический уровень, поставив потребителя в центре коммерческой деятельности. Маркетинг стал отвечать за «управление потребителем» за счет стратегии сегментации, выбора целевого сегмента и позиционирования. Возникли новые концепции маркетинга с фокусом на человеческие эмоции: эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений и капитал бренда.

Элементы Маркетинга 1.0 и 2.0 актуальны и сейчас, однако в 2010 г.

группа ученых под руководством Ф. Котлера описали а одноименной книге принципы «Маркетинга 3.0», возникшего в рамках новой *«эры ценностей»:* «Теперь компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных разумных личностей, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Маркетинг 3.0 поднимает *концепцию маркетинга на уровень человеческих стремлений, ценностей и духа*» [14, стр. 4, 20]. В новой парадигме ценности каждого потребителя в отдельности и общества в целом становятся центральным звеном в маркетинге, и бизнес вынужден их исследовать, понимать и учитывать на всех стадиях своей коммерческой деятельности (Таблица 2).

**Таблица 2 - Сравнение трех концепций маркетинг-менеджмента**

| | **Маркетинг 1.0** | **Маркетинг 2.0** | **Маркетинг 3.0** |
|---|---|---|---|
| **Период** | 1960-е гг. и далее | 1980-е гг. и далее | 2010-е и далее |
| **Ориентация** | Продукт | Потребитель | Ценности |
| **Цель** | Продавать продукты | Удовлетворять и удерживать потребителей | Сделать мир лучше |
| **Движущая сила** | Промышленная революция | Информационные технологии | Технологии новой волны |
| **Как компании рассматривают рынок** | Массовые потребители с физиологическими потребностями | Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями | Полноценные разумные личности с эмоциями и душой |
| **Главная концепция маркетинга** | Разработка товаров | Дифференциация | Ценности |
| **Принципы маркетинга** | Акцент на характеристиках продукции | Позиционирование компании и продукта | Миссия, видение и ценности компании |
| **Потребительская стоимость** | Функциональная | Функциональная и эмоциональная | Функциональная, эмоциональная и духовная |
| **Взаимодействие с потребителем** | «Один со многими» | «Один на один» | «Все со всеми» |

- Источник: Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, 2010 [14]

В. П. Федько отмечает, что «разделение по временным этапам категорий «маркетинг, нацеленный на потребителя» и «маркетинг, нацеленный на человека» смещает акцент с экономической направленности процесса обмена в сферу психологии взаимоотношений субъектов рынка» [7, стр. 126], а ключевым аспектом маркетинга становится формирование и развитие единых с потребителем ценностей.

Развитие маркетинговых концепций является ответной реакцией на изменения в экономическом и социальном ландшафтах. К. Шваб в своей книге «Четвертая промышленная революция» [9] подробно описывает кардинальные изменения всей структуры мировой экономики и общества, которые зародились в начале XXI века и набирают стремительные обороты за счет развития и внедрения новых технологий.

В 2011 г. на Ганноверской ярмарке родился термин «Индустрии 4.0», обозначающий процесс коренного преобразования глобальных цепочек создания стоимости в результате четвертой промышленной революции. «Индустрии 4.0» характеризует экономику, «основанную на сочетании зарождающихся технологических прорывов в широком спектре областей, включая, искусственный интеллект (ИИ), роботизацию, Интернет вещей (ИВ), трехмерную печать, нанотехнологии, биотехнологии, материаловедение, накопление и хранение энергии, квантовые вычисления». [9, стр. 8].

Появляются работы ученых, которые в связи с изменениями технологического, а вслед за ним экономического и социального ландшафта пытаются обосновать эволюцию концепции маркетинга до Маркетинга 4.0.

О. У. Юлдашева с соавторами предлагают к рассмотрению контуры зарождающейся концепции Маркетинга 4.0, который ориентирован на новое технологическое пространство и человека, играющего «не просто роль потребителя, а роль активного потребителя и одновременно производителя,

самостоятельно определяющего и персонализирующего свои технологии потребления, продукты и услуги, формируя уникальную экосистему потребителя» [10, стр. 99].

В качестве особенностей Маркетинг 4.0 О. У. Юлдашева и соавторы называет следующие тренды:

- Новые миссии рыночных субъектов: исключение цели прибыльности, нацеленность на решение социальных и экологических проблем путем развития своих ценностных предложений (соотносится с целью Маркетинг 3.0 – «сделать мир лучше» Миссия, принципы маркетинга 3.0 – «видение и ценности компании»).
- Устойчивый маркетинг: новая система ценностей – обеспечение прозрачности компании для общества, гуманизирование деятельности, разработка и распространение моделей устойчивого потребления по всей цепочке ценности. (соотносится с главной концепцией Маркетинг 3.0 – «ценности»).
- Процесс управления потребительским опытом в оффлайн- и онлайн-среде, новые маркетинговые инструменты: маркетинговые диджитал-платформы, SMM, PR-кампании. Маркетинг ориентирован на формирование персонализированной экосистемы потребителя, сотворчество ценности, просьюмеризм[1] (соотносится с принципами взаимодействия с потребителем Маркетинг 3.0 – «Все со всеми»).

Согласно нашему видению, предлагаемые идеи больше отражают попытки нащупать потенциальные контуры новой концепции, вписанные в экономические и социальные тренды Индустрии 4.0. Однако концептуальные основы с центральным фокусом на ценности, предложенные Котлером как

[1] Термин «prosumer» (от сочетания слов «producer» (производитель) и «consumer» (потребитель) использовался американским футурологом Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980 г.). Впервые же предположение, что потребитель станет также выполнять функцию производителя, под влиянием компьютерных технологий, было высказано М. Маклюэном и Б. Невиттом в их совместной работе «Take Today» (1972 г.).

Маркетинг 3.0, продолжают сохранять свою актуальность.

В заключении необходимо отметить, что если ранее потребительские ценности и стремления компаний их понять и соответственно адаптировать под них свою коммерческую деятельность рассматривались как благоприятные, желательные факторы для успешного развития, то в рамках концепции Маркетинга 3.0 система учета и соответствия деятельности компании актуальным потребительским ценностям становятся необходимыми и даже обязательными факторами для выживания. Причем данный тренд только усиливается: активная пропаганда новых ценностных ориентиров в обществе (например, экология, толерантность, феминизм, многообразие), современные технологии, позволяющие каждому потребителю открыто выразить и распространить свой взгляд на несоответствие деятельности компании собственным ценностям, ставит бизнес все в более уязвимое положение, а маркетинговые ошибки обходятся компаниям все дороже. Поэтому ценностный маркетинг становится основной основ, который уже невозможно игнорировать.

**Библиография**

1. Астратова Г. В., Рущицкая О. А. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение // - Актуальные проблемы экономики и права – 2016. – № 1. – стр. 35-47.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджемент, 15-е изд. – СПб.: Питер, 2020 г. – 848 с.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2020 г. – 928 с.
4. Неганов С. А. Процессы создания ценности в современной маркетинговой теории // - *Журнал экономической теории.* – 2018. – № 1. – стр. 14-22.

5. Сидорчук Р.Р. и др. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодёжной аудитории. Монография: – М: креативная экономика, 2017. – 182 с. – doi: 10.18334/9785912921575

6. Скоробогатых И. И. Эволюция маркетинга в мире и в России // - *Вестник РЭУ.* – 2014. – № 4. – стр. 98-112.

7. Федько В. П. Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюция концепций маркетинга // - *Финансовые исследования.* – 2017. – № 1 (54). – стр. 123-132.

8. Федько В. П., Кирьянова Л. Г., Мирозизьян М. И. К вопросу уточнения маркетингового понимания природы современного обмена на основе ценностного единства сторон // - *Финансовые исследования.* – 2018. – № 1 (58). – стр. 76-84.

9. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб — «Эксмо», 2016. – 138 с.

10. Юлдашева О. У., Халиков Г. В. Цой А. В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // - *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета.* – 2018. – № 2. – стр. 90-106.

11. Bartels R. (1976) «The History of Marketing Thought» // - *Highlights selected by Dr. Hermans from chapters 1-4, 9-14*. 2nd edition.

12. Feinberg D. Reviewed Work: Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory by Wroe Alderson // - *The American Economic Review.* – 1957. – Vol. 47 – № 6, pp. 1058-1060.

13. Grundey D. The marketing philosophy and challenges for the new millennium // - *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, Vol. 9 (15) - Marketing, Commerce and Tourism

14. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010 г. – 188 с.

15. Shaw E., El-Ansary A., Lazer W., El-Ansary A. Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought // - *Academy of Marketing Science Review*. – 2017.

16. Shaw E., Jones B. A History of Marketing Thought // - *Handbook of Marketing.* – 2002. – pp. 39-65.

**References**

1. Astratova G. V., Rushchickaya O. A. Evolyuciya marketingovoĭ paradigmy: novoe videnie // - Aktual'nye problemy ekonomiki i prava – 2016. – № 1. – str. 35-47.

2. Kotler F., Keller K. L. Marketing Menedzhement, 15-e izd. – SPb.: Piter, 2020 g. – 848 s.

3. Lamben ZH.-ZH., CHumpitas R., SHuling I. Menedzhment, orientirovannyj na rynok, 2-e izd. – SPb.: Piter, 2020 g. – 928 s.

4. Neganov S. A. Processy sozdaniya cennosti v sovremennoĭ marketingovoĭ teorii // - ZHurnal ekonomicheskoj teorii. – 2018. – № 1. – str. 14-22.

5. Sidorchuk R.R. i dr. Cennostnye orientiry i potrebitel'skie predpochteniya molodyozhnoj auditorii. Monografiya: – M: kreativnaya ekonomika, 2017. – 182 s. – doi: 10.18334/9785912921575

6. Skorobogatyh I. I. Evolyuciya marketinga v mire i v Rossii // - Vestnik REU. – 2014. – № 4. – str. 98-112.

7. Fed'ko V. P. Formirovanie marketingovogo myshleniya kak paradigmy sozdaniya cennosteĭ v hode sovremennoĭ evolyuciya koncepciĭ marketinga // - Finansovye issledovaniya. – 2017. – № 1 (54). – str. 123-132.

8. Fed'ko V. P., Kir'yanova L. G., Miroziz'yan M. I. K voprosu utochneniya marketingovogo ponimaniya prirody sovremennogo obmena na osnove cennostnogo edinstva storon // - Finansovye issledovaniya. – 2018. – № 1 (58). – str. 76-84.

9. SHvab K. CHetvertaya promyshlennaya revolyuciya / K. SHvab — «Eksmo», 2016. – 138 s.

10. YUldasheva O. U., Halikov G. V. Coĭ A. V. Pokupatel' budushchego, novye modeli potrebleniya i sotvorchestvo cennosti: kontury marketinga 4.0 // - Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2018. – № 2. – str. 90-106.

11. Bartels R. (1976) «The History of Marketing Thought» // - Highlights selected by Dr. Hermans from chapters 1-4, 9-14. 2nd edition.

12. Feinberg D. Reviewed Work: Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory by Wroe Alderson // - The American Economic Review. – 1957. – Vol. 47 – № 6, pp. 1058-1060.

13. Grundey D. The marketing philosophy and challenges for the new millennium // - Scientific Bulletin – Economic Sciences, Vol. 9 (15) - Marketing, Commerce and Tourism

14. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010 g. – 188 s.

15. Shaw E., El-Ansary A., Lazer W., El-Ansary A. Marketing’s identity crisis: insights from the history of marketing thought // - Academy of Marketing Science Review. – 2017.

16. Shaw E., Jones B. A History of Marketing Thought // - Handbook of Marketing. – 2002. – pp. 39-65.

**Щербань Максим Владимирович,**
*Магистрант программы*
*«Маркетинговое управление малым и средним бизнесом»,*
*ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В, Плеханова»*
*Scherban.M@rea.ru*

# ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

**Аннотация**

В статье рассмотрены вопросы контекстного продвижения компании, оказывающей консультационные услуги. Ситуация с распространением пандемии и возросшим интересом различных компаний к использованию ресурсов интернета создала ситуацию усложнившую для компаний их видимость для потенциальных потребителей. Особенно сложно в этой связи малым компаниям, чьи ресурсы не позволяют вкладывать в продвижение значительные средства. В данной работе рассмотрены возможности продвижения и сделан акцент на контекстную рекламу. Автором определены слова маркеры, целевая аудитория и география продвижения. Для анализа результативности определены показатели: глубина просмотра; процент отказов; время, проведенное на сайте; а также количество достижений поставленных целей.

**Ключевые слова:** маркетинг, малые компании, пандемия, контекстная реклама

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

**Shcherban Maxim Vladimirovich,**
*Master's student of the program*
*"Marketing management of small and medium-sized businesses",*
*Plekhanov Russian University of Economics*
*Scherban.M@rea.ru*

# FORMATION OF A PROMOTION PROGRAM FOR THE INTERNET RESOURCE OF A CONSULTING COMPANY

## Abstract

The article deals with the issues of contextual promotion of a company providing consulting services. The situation with the spread of the pandemic and the increased interest of various companies in the use of Internet resources has created a situation that made it difficult for companies to see them for potential consumers. In this regard, it is especially difficult for small companies whose resources do not allow investing significant funds in promotion. This paper considers the possibilities of promotion and focuses on contextual advertising. The author defines the words markers, target audience and geography of promotion. To analyze the effectiveness, the following indicators have been determined: viewing depth; bounce rate; time spent on the site; as well as the number of achievements of the set goals.

**Keywords:** marketing, small companies, pandemic, contextual advertising

**RePEc:** M31

**УДК:** 339.138

**УДК:** 339.138

**Щербань Максим Владимирович,**

*Магистрант программы*

*«Маркетинговое управление малым и средним бизнесом»,*

*ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В, Плеханова»*

*Scherban.M@rea.ru*

# ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

**Shcherban Maxim Vladimirovich,**

*Master's student of the program*

*"Marketing management of small and medium-sized businesses",*

*Plekhanov Russian University of Economics*

*Scherban.M@rea.ru*

# FORMATION OF A PROMOTION PROGRAM FOR THE INTERNET RESOURCE OF A CONSULTING COMPANY

Задача цифровизации затрагивает не только компании далекие от повседневного использования цифровых ресурсов, но и компании, давно работающие через сеть Интернет. Ситуация с распространением пандемии и возросшим интересом различных компаний к использованию ресурсов интернета создала ситуацию усложнившую для компаний их видимость для потенциальных потребителей[1].

[1] Сидорчук Р.Р. Нужна ли целостная концепция маркетинга в цифровой среде или только цифровая трансформация? //Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. - 2021. -Т. 12. № 1. -С. 82-96.

Поэтому в новых условиях необходимо сформировать рекомендаций по разработке программы продвижения консультационной компании, относящейся к малым предприятиям. Вначале необходимо определить исходное состояние компании в Интернет-среде.

Мы рассмотрим компанию, расположенную в городе Москве. Настоящее название в целях сохранения конфиденциальности мы не указываем и будем ее обозначать как Компания. Основные направления деятельности Компании: аудит, бухгалтерское обслуживание, финансовый и юридический консалтинг, кадровый аудит и консалтинг, налоговые льготы энергоэффективных объектов.

Основными секторами отраслей обслуживания выступают медицинская деятельность, недвижимость, внешнеэкономическая деятельность (ВЭД), потребительский сектор и строительство.

Анализ основных экономических показателей деятельности Компании (сделанный за рамками данной статьи) за 2017-2019 годы отразил следующее: деятельность предприятия нестабильна; курс, взятый на расширение предоставляемых услуг, пока не принес больших результатов с учетом снижения спроса на аудит в 2019 году.

Рынок, на котором функционирует Компания, обладает высокоинтенсивной конкуренцией. Аттестованные и сертифицированные специалисты – это необходимый стандарт, а большее их количество позволяют компаниям обслуживать большее количество потенциальных потребителей. Одновременно компании на рынке подобных услуг не фокусируются на каком-либо одном виде предоставляемых услуг, а стараются предложить полный спектр обслуживания, связанного с аудитом отчетности.

Что касается активности в Интернет-среде, то можно заметить наличие у всех компаний на рынке есть сайты, который уже адаптированы под использование мобильными устройствами. Сайт компании является базовой

формой обозначения присутствия компании в интернете[1]. Социальные сети используют не все компании-конкуренты. У трети конкурентов есть Youtube-канал.

Около 50% трафика на сайт Компании приносят прямые заходы, то есть переходы из закладок веб-браузеров и совершенные в результате набора адреса сайта. Далее по популярности находятся поисковые системы. Главным образом это Google и Яндекс, на их долю приходится более 94,5% поискового трафика. Сайты-рефереры и социальные сети – третий по популярности источник трафика на сайт Компании. Среди сайтов-рефереров, в большей степени приносящих трафик, можно выделить сервис мультиссылок Taplink; 2ГИС; переходы из почтовых рассылок (Яндекс.Почта). Что касается социальных сетей, то большинство переходов состоялось из таких социальных сетей, как Facebook, ВКонтакте и Instagram.

Наименее популярными источниками трафика являются переходы по рекламе (MyTarget) и переходы из рекомендательных систем (Яндекс.Дзен).

Таким образом, полученные выводы говорят об использовании таких инструментов продвижения сайта, как поисковое продвижение, социальные сети, и таргетированная реклама.

Анализ результативности продвижения показал, что основными источниками трафика, которые способствовали достижению целей для Компании, были прямые переходы (около 86,3% всех целевых визитов приходилось на прямые заходы). Далее расположена поисковая система Google, которая привела на сайт 3,1% целевых визитов. Остальные целевые визитов разделены между переходами по ссылкам на сайтах, социальными сетями и таргетированной рекламой.

[1] Сидорчук, Р.Р. Корпоративный web-сайт /Р.Р. Сидорчук //Маркетинг. – 2001. - №3(58).-С.46-48.

После проведения анализа текущего состояния продвижения сайта Компании необходимо составить план дальнейших действий по продвижению компании в Интернет-среде, определить инструменты, которые целесообразно использовать в рамках сложившихся условий.

Использование SEO-продвижения является затруднительным и не является необходимым в сложившейся ситуации, поскольку конкурентное окружение в рамках органического поиска имеет показатели, намного превышающие значения поискового трафика у Компании. В силу затруднения в рамках оказываемых услуг выделить низкочастотные запросы достаточные для органического поискового трафика, с одной стороны и высокие позиции конкурентов АО высокочастотным запросам с другой. В то же время поисковые системы в целом генерируют огромное количество трафика, отказываться от которого полностью опасно для положения сайта Компании в Интернет-среде. В связи с этим решать задачу привлечения трафика из поисковых систем следует через использование контекстной рекламы. При этом создавать рекламные кампании необходимо по среднечастотным и низкочастотным поисковым запросам, обходя борьбу с более сильными конкурентами по наиболее популярным поисковым фразам.

Согласно результатам оценки достижения целей и расчету конверсии, посетители сайта предпочитают электронную почту в качестве основного инструмента для коммуникации с компанией. В связи с этим целесообразно сформировать план по использованию e-mail-маркетинга для создания более тесных связей с потенциальными потребителями компании. Первоначальной задачей применения данного инструмента продвижения является генерация контактной информации (лидов), содержащей адрес электронной почты.

Предоставление аудиторских и бухгалтерских услуг имеет свою специфику при продвижении в Интернет-среде. Лица, принимающие решения в компаниях-клиентах, в первую очередь желают убедиться в том, что провайдер

услуг обладает соответствующим уровнем профессионализма и экспертности. В связи с этим большую роль при продвижении услуг приобретает персонал и главные лица компании, для которых обязательно наличие аттестатов, полученных в соответствии с ФЗ «Об аудиторской деятельности», и сертификатов, утвержденных саморегулируемой организацией аудиторов.

При продвижении услуг по аудиту и ведению бухгалтерского учета основной задачей выступает не продажа этой услуги, а продажа экспертности в данной области. Конечная цель – стать экспертом в глазах потенциальных потребителей. В таком случае встает вопрос о том, как и в какой форме донести информацию о достаточном и подтвержденном уровне экспертности в области аудита и бухгалтерского учета.[1] Для решения поставленного вопроса следует применить инструменты контент-маркетинга, которые призваны дать потенциальному клиенту понимание имеющего уровня профессионализма персонала компании.

Таким образом, программа продвижения Компании в Интернет среде должна включать в себя такие инструменты продвижения, как контекстная реклама, e-mail-маркетинг и контент-маркетинг.

В данной статье мы более подобно рассмотрим контекстную рекламу. Она отличается от других видов оффлайн и онлайн рекламы тем, что она направлена на уже заинтересованных пользователей. То есть перед тем, как пользователь увидит рекламное объявление, он должен сначала проявить свой интерес к определенной тематике, товару или услуге[2].

---

[1] Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое консультирование в структуре управленческого консалтинга малых и средних предприятий: Монография/Р.Р. Сидорчук. - М: Креативная экономика, 2012. - 184с

[2] Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003504 (дата обращения: 30.05.2021). – Режим доступа: по подписке

Специалисты компании «Intelsib» говорят о контекстной рекламе, как об Интернет-рекламе, при которой содержание Интернет-страницы, то есть ее контекст, является фактором демонстрации рекламного объявления пользователю.[1]

М. Данилилна в своей статье об интрументарии Интернет-маркетинга определяет контекстную рекламу как рекламу, направленную на охват целевой аудитории с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить.[2]

Для Г. Меджидова контекстная реклама – это показ объявлений, основанный на соответствии рекламируемого продукта содержанию посещаемой пользователем страницы сайта.[3]

В таблице 1 представлен анализ указанных работы авторов на предмет рассмотрения плюсов и минусов контекстной рекламы.

Проанализировав таблицу 1, можно сказать, что авторы солидарны в том, что контекстная реклама дает результат быстро, при этом ее стоимость выше, чем у поискового продвижения. Также все авторы отметили возможности оперативного вмешательства в ход рекламной кампании для устранения каких-либо недочетов.

---

[1] Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

[2] Данилина М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Данилина М.В., Дейнекин Т.В – Интернет-журнал «Науковедение» 2014. № 6.

[3] Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. - Т. 10, № 3. - 2016. - с. 109-113.

Таблица 1 – **Анализ мнений о контекстной рекламе**

| **Автор** | **Преимущества** | **Недостатки** |
|---|---|---|
| **О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.** | 1. Целевая направленность и «теплые» клиенты.<br>2. Видимость рекламы в поисковой выдаче.<br>3. Отсутствие необходимости оптимизации под требования поисковых систем.<br>4. Возможность быстрой корректировки рекламной кампании.<br>5. Эффект от использования заметен в короткие сроки. | 1. «Преследование» пользователя (пользователь будет видеть рекламу и после удовлетворения потребности).<br>2. Величина рекламного бюджета. |
| **М. Данилина** | 1. Возможность точных фокусировок рекламного показа по различным социально-демографическим параметрам, а также поисковым запросам пользователей.<br>2. Контроль эффективности расходования средств в соответствии с нормами рентабельности.<br>3. Оперативность. | 1. Стоимость рекламной кампании. |
| **Г. Меджидов** | 1. Большое количество характеристик для настройки рекламной кампании.<br>2. Быстрое достижение результатов.<br>3. Удобный контроль показателей эффективности рекламы. | 1. Высокая стоимость (особенно на начальных этапах).<br>2. Отсутствие «инерции» (после окончания рекламной кампании прекращается и поток трафика). |

**Источник:** ***Таблица составлена автором на основе работ М. Данилиной, Г. Меджидова, а также команды компании «Intelsib***

С учетом того, что наиболее популярными поисковыми системами, выступающими в роли источника трафика, являются Google и Яндекс проводить рекламную кампанию необходимо именно в этих поисковых системах. На первом этапе необходимо идентифицировать и дать описание целевой аудитории рекламной кампании, ответить на вопрос о том, на кого направлено рекламное воздействие.

Чтобы определить характеристики целевой аудитории рекламной кампании, обратимся к стандартному отчету Яндекс.Метрики «Аудитории». Рисунок 1 отражает возрастную структуру аудитории сайта Компании

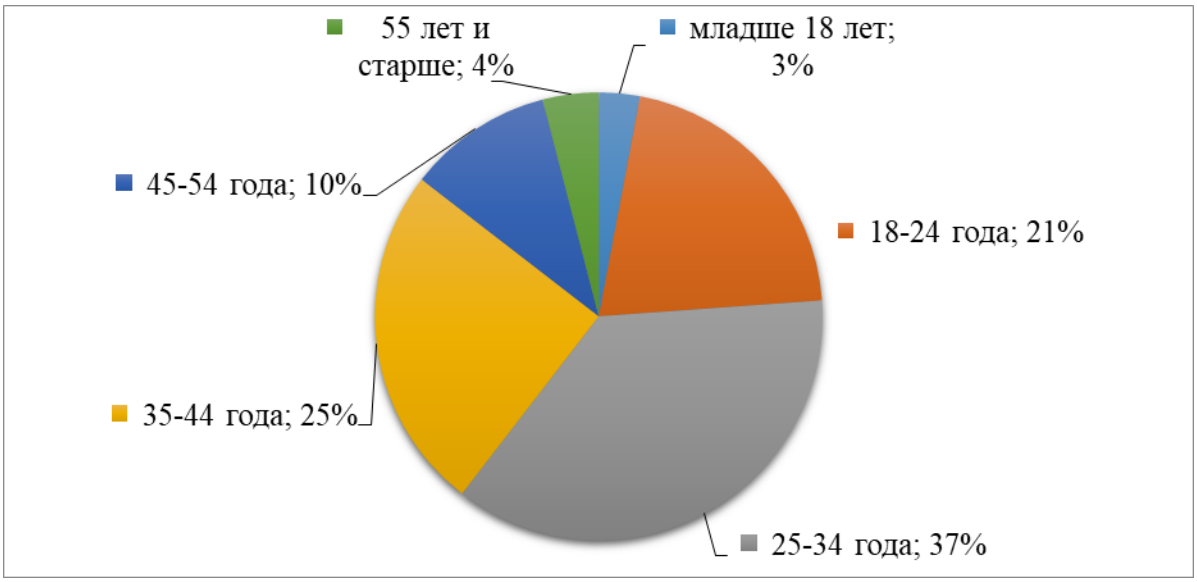


***Рисунок1 – Возрастная структура посетителей сайта «Аудит Картель»***

**Источник:** ***Рисунок составлен автором на основе данных сервиса веб-аналитики Яндекс.Метрика***

Как видно из рисунка 1, основной трафик на сайт компании составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет (37%). И именно люди этой группы совершают большинство целевых визитов на сайт (47,6% от всех целевых визитов). Второй по важности группой посетителей выступают люди в возрасте 35-44 года и 18-24 года. Но люди в возрасте от 35 до 44 лет совершают больше целевых визитов, чем люди от 18 до 24 лет (28,6% против 14,3% соответственно).

Согласно данным анализа сайта компании большинство посетителей — это женщины (59%), которые также совершили большей целевых визитов, чем мужчины (83,3% против 16,7% у мужчин).

Объединив информацию о возрасте и поле посетителей сайта, был составлен рисунок 2, отражающий половозрастную структуру пользователей сайта Компании

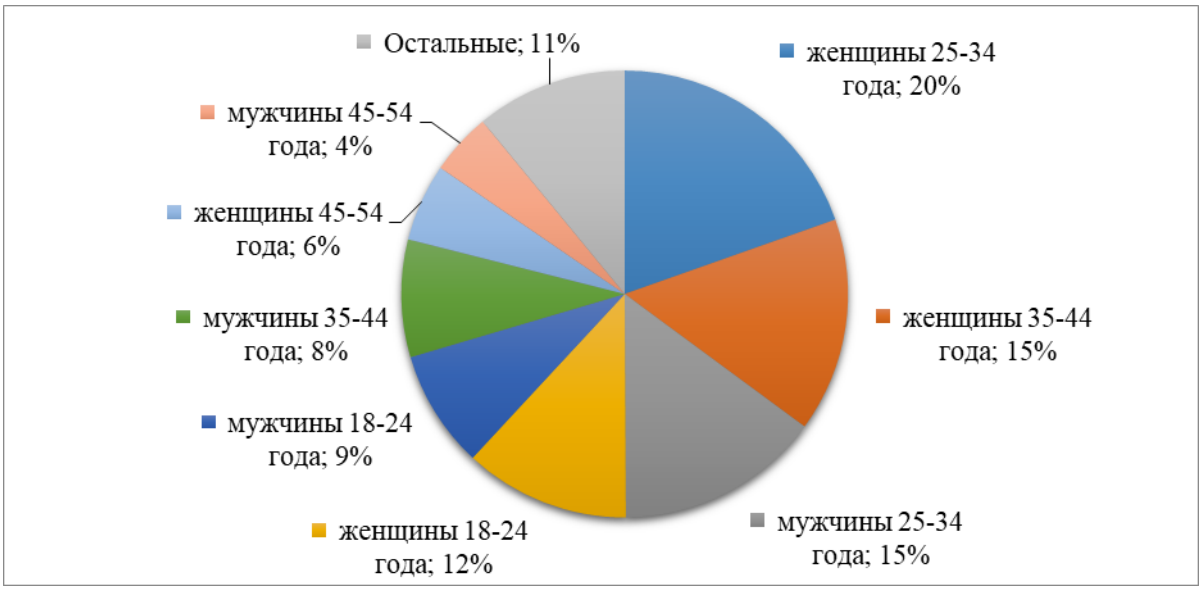


***Рисунок 2– Половозрастная структура посетителей сайта***

**Источник:** ***Рисунок составлен автором на основе данных сервиса веб-аналитики Яндекс.Метрика***

Итак, половина посетителей сайта Компании – это мужчины и женщины в возрасте от 25 до 34 лет, а также женщины от 35 до 44 лет. При этом основу целевых визитов (66,7%) составили женщины в возрасте от 25 до 44 лет.

Далее необходимо определить географию пользователей сайта. Также воспользуемся сервисом Яндекс.Метрика. Рисунок 3 отражает структуру визитов на сайт Компании по странам.

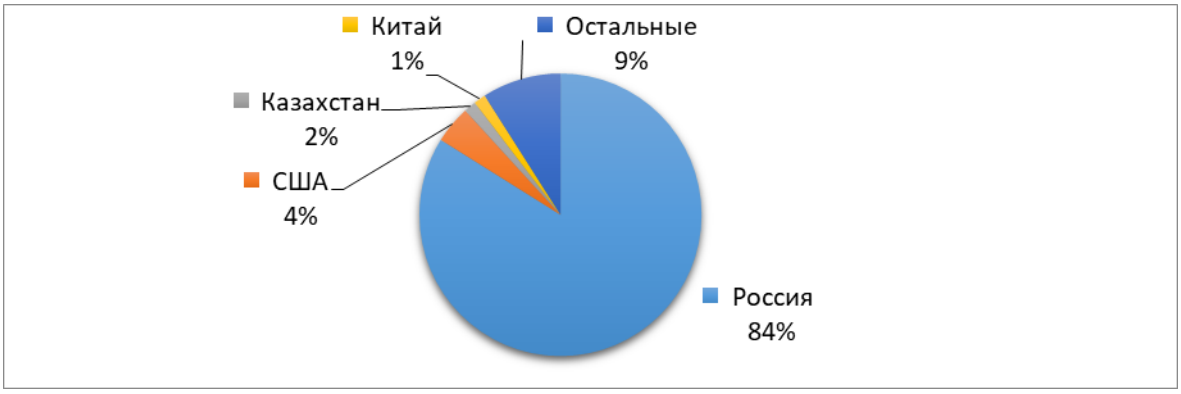


***Рисунок 3 – Распределение визитов пользователей на сайт Компании по странам***

**Источник:** ***Рисунок составлен автором на основе данных сервиса веб-аналитики Яндекс.Метрика***

Так как Россия занимает значительную часть в данной структуре, рассмотрим географию визитов по территории РФ (рисунок 4).

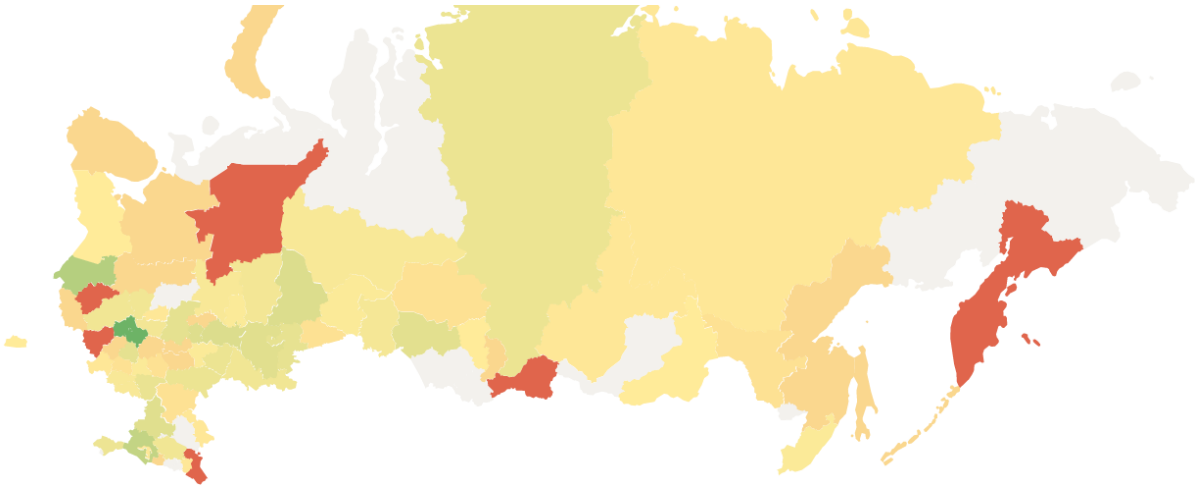

***Рисунок 4 – Распределение визитов пользователей на сайт Компании по России***

**Источник:** ***Рисунок составлен автором на основе данных сервиса веб-аналитики Яндекс.Метрика***

Согласно данным сервиса Яндекс.Метрика, 58,2% визитов совершались пользователями из Москвы и Московской области. На втором месте находятся Санкт-Петербург и Ленинградская область – 4,8%. И немногим меньше расположен Краснодарский край – 2,8% визитов России.

Далее при настройке контекстной рекламной кампании необходимо собрать семантическое ядро согласно стратегии продвижения сайта, то есть поисковые запросы, по которым планируется создание рекламных объявлений. Для этого был использован сервиса подбора слов и оценки пользовательского интереса Wordstat Yandex.

На рисунке 5 отображена таблица, содержащая слова-маркеры, являющиеся основой для сбора поисковых запросов по теме бухгалтерского учета.

| Вариации продукта | География | Свойство | Для кого/чего | Вид | Место продажи | Потребность |
|---|---|---|---|---|---|---|
| бухгалтеркие услуги | Москва | цена | ооо | консультирование | сайт | заказать |
| бухгалтерское обслуживание | | расчет | предприятиям | первичные | фирма | нужны |
| бухгалтерское сопровождение | | калькулятор | для бизнеса | консультации | компания | |
| бухгалтерский аутсорсинг | | стоимость | торговля | восстановление | удаленно | |
| ведение бухгалтерского учета | | перечень | организациям | консалтинг | агентство | |
| оказание бухгалтерских услуг | | налоговая отчетность | заработная плата | аудит | бюро | |
| предоставление бухгалтерских услуг | | прайс | компании | мсфо | | |
| составление бухгалтерской отчетности | | рейтинг | юридических лиц | составление отчетности | | |
| аутсорсинг бухгалтерских услуг | | сколько стоят | деятельности | | | |
| | | профессиональные | денежных средств | | | |
| | | коммерческое предложение | малых предприятий | | | |
| | | расценки | | | | |
| | | онлайн калькулятор | | | | |
| | | прайс лист | | | | |
| | | комплексные | | | | |
| | | тариф | | | | |
| | | разовые | | | | |
| | | спектр | | | | |
| | | дополнительные | | | | |
| | | прочие | | | | |
| | | консалтинговые | | | | |
| | | консультационные | | | | |
| | | налоговые | | | | |
| | | юридическое | | | | |
| | | проверка | | | | |

***Рисунок 5 – Слова-маркеры для формирования ключевых запросов по теме бухгалтерского учета***

**Источник:** ***Рисунок составлен автором с использованием сервиса Wordstat Yandex***

Используя набор этих слов, было собрано 146 поисковых запросов, суммарное число показов в месяц, которых составляет 53072 показа. Семантическое ядро по теме бухгалтерского учета включает, например, следующие поисковые запросы: ведение бухгалтерского учета и составление отчетности; фирма бухгалтерских услуг; компания бухгалтерских услуг; бухгалтерский аутсорсинг Москва; бухгалтерские и налоговые услуги; услуги по ведению бухгалтерского учета; проверка ведения бухгалтерского учета.

На рисунке 6 отображена таблица, содержащая слова-маркера, являющиеся основой для сбора поисковых запросов по теме аудита.

| **Вариации продукта** | **География** | **Свойство** | | **Для кого/чего** | | | **Вид** | **Место продажи** | **Потребность** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| аудит | Москва | удаленный | достоверности | акционерных обществ | кадрового делопроизводства | проекта | обязательный | фирма | проведение |
| аудиторские услуги | | независимый | расчет | ао | кадровой документации | процессов | инициативный | аудиторская организация | провести |
| услуги аудита | | качественный | финансово экономический | бизнес процессов | компании | расчетов | обзорный | аудиторская компания | купить |
| аудиторская проверка | | налоговая проверка | комплексный | бизнеса | консолидированной отчетности | систем менеджмента | финансовый | предприятие | нужно |
| предоставление аудиторских услуг | | финансово правовой | профессиональный | бухгалтерии | кредиторской задолженности | системы управления персоналом | налоговый | | пройти |
| | | экспертный | цена | бухгалтерских документов | малого бизнеса | сметы | мса | | проверить |
| | | анализ | прочие | бухгалтерских счетов | малых предприятий | страховых компаний | ревизионный | | заказать |
| | | восстановление учета | перечень | бухгалтерской отчетности | международных организаций | торговых организаций | консультация | | требуется |
| | | сколько стоит | консалтинговые | бухгалтерской работы | налогов и сборов | управленческого учета | бухгалтерский | | |
| | | стоимость | основные | ведения бухгалтерского учета | налогового учета | учетной политики | риск | | |
| | | дистанционный | консультационные | внешней деятельности | некоммерческих организаций | филиала | внешний | | |
| | | проектный | заключение | государственных организаций | нко | финансово хозяйственной деятельности | мсфо | | |
| | | годовой | юридические | дебиторской задолженности | общества с ограниченной ответственностью | финансового состояния | экспресс | | |
| | | сопутствующие услуги | международные | деятельности | ооо | финансовой информации | консультирование | | |
| | | | | договоров | оплаты труда | финансовой отчетности | бух | | |
| | | | | зао | организации | финансовых документов | инвестиционный | | |
| | | | | заработной платы | пао | финансовых компаний | управленческий | | |
| | | | | затрат на производство | подрядчиков | финансовых операций | оценка | | |
| | | | | инвестиций | поставщика | фондов | | | |
| | | | | инвестиционных проектов | предприятия | экономической деятельности | | | |
| | | | | | | фирмы | | | |

***Рисунок 6 – Слова-маркеры для формирования ключевых запросов по теме аудита***

**Источник:** ***Рисунок составлен автором с использованием сервиса Wordstat Yandex***

Используя слова-маркеры из рисунка 6, было собрано 298 поисковых запросов, суммарное число показов в месяц, которых составляет 273231 показ. Семантическое ядро по теме бухгалтерского учета включает, например, следующие поисковые запросы: аудит аудиторские услуги; аудит отчетности организации; аудиторская проверка бухгалтерской отчетности; аудит Москва; стоимость аудита; обязательный аудит для ООО; аудит АО; организации, проводящие аудит; обязательный бухгалтерский аудит; услуги аудиторской проверки; аудиторская проверка предприятия; правовой аудит; аудит

финансовой деятельности; МСА аудит; аудиторская проверка финансовой отчетности.

Конечный этап – формирование текстов рекламных объявлений по собранным ключевым запросам.

В заключении необходимо отметить важность оценки результативности контекстного продвижения.

Во-первых, необходимо обозначить и спрогнозировать величину бюджета при использовании данного инструмента. При настройке рекламной кампании в сервисе Google Ads прогноз бюджета демонстрируется на этапе настройки групп объявлений. Месячный бюджет по итогам настройки составит 12780 рублей, а прогнозируемое количество полученных кликов – 180 кликов за месяц. Таким образом, цена клика (перехода на сайт) будет равна 71 рублю. С помощью прогноза бюджета рекламной кампании от Яндекса планируемый месячный бюджет на использования сервиса Яндекс.Директ составит 10037,4 рублей. Предполагаемое количество переходов – 908 кликов. Количество показов рекламных объявлений по итогам прогноза составит 35895 показов. В соответствии с этими значениями стоимость перехода на сайт составит 11,05 рублей, а стоимость тысячи показов – 279,63 рублей.

Принимая во внимание, прогнозируемое количество показов объявлений и количество переходов по ним, кликабельность или CTR (click-through rate) составит 2,53%. Кликабельность – это первый этап конверсии. Далее необходимо отслеживать привлекаемый трафик на предмет его качества. Показателями, на которые в этом случае следует обращать внимание, являются глубина просмотра; процент отказов; время, проведенное на сайте; а также количество достижений поставленных целей.

**Библиография**

1. Сидорчук Р.Р. Нужна ли целостная концепция маркетинга в цифровой среде или только цифровая трансформация? //Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. -2021. -Т. 12. № 1. -С. 82-96.

**2.** Сидорчук, Р.Р. Корпоративный web-сайт /Р.Р. Сидорчук //Маркетинг. – 2001. - №3(58).-С.46-48.

3. Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое консультирование в структуре управленческого консалтинга малых и средних предприятий: Монография/Р.Р. Сидорчук. - М: Креативная экономика, 2012. - 184с

4. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003504 (дата обращения: 30.05.2021). – Режим доступа: по подписке

**5.** Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

6. Данилина М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Данилина М.В., Дейнекин Т.В – Интернет-журнал «Науковедение» 2014. № 6.

7. Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. - Т. 10, № 3. - 2016. - с. 109-113.

## References

1. Sidorchuk R.R. Nuzhna li celostnaya koncepciya marketinga v cifrovoj srede ili tol'ko cifrovaya transformaciya? //Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem. -2021. -T. 12. № 1. -S. 82-96.
2. Sidorchuk, R.R. Korporativnyj web-sajt /R.R. Sidorchuk //Marketing. – 2001. -№3(58).-S.46-48.
3. Sidorchuk, R.R. Marketingovoe konsul'tirovanie v strukture upravlencheskogo konsaltinga malyh i srednih predpriyatij: Monografiya/R.R. Sidorchuk.- M: Kreativnaya ekonomika, 2012.- 184s
4. Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoj cennosti: uchebnik / pod obshch. red. I.I. Skorobogatyh, R.R. Sidorchuka, S.N. Andreeva. — Moskva: INFRA-M, 2020. — 589 s. — (Vysshee obrazovanie: Bakalavriat). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Tekst: elektronnyj. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003504 (data obrashcheniya: 30.05.2021). – Rezhim dostupa: po podpiske
5. Kozhushko O. A., CHurkin I., Ageev A. i dr. Internet-marketing i digital-strategii. Principy effektivnogo ispol'zovaniya: ucheb. posobie / Novosib. gos. un-t, Kompaniya «Intelsib». – Novosibirsk: RIC NGU, 2015. – 327 s.
6. Danilina M.V. Instrumentarij internet-marketinga i ego znachenie v sovremennoj ekonomike // Danilina M.V., Dejnekin T.V – Internet-zhurnal «Naukovedenie» 2014. № 6.
7. Medzhidov G. S. Sposoby prodvizheniya tovarov i uslug v seti Internet // Izvestiya Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Obshchestvennye i gumanitarnye nauki. - T. 10, № 3. - 2016. - s.109-113.