

## СОДЕРЖАНИЕ

**А. Ермолова**

Разработка коммуникационной стратегии В2С-стартапа ..... 3

**М. Кузнецов**

Методика формирования концептуальной структуры как средство построения архитектуры бренда ..... 13

**С. Морусов**

Система маркетинга территорий, используемая в государственном управлении развитием Краснодарского края: организация и эффективность ..... 19

**В. Седелников**

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания (на примере г. Екатеринбурга) ..... 32

**В. Бондаренко, В. Ларионов, Т. Романишина**

Исследование востребованности встраивания «умных гостиниц» в концепцию «умного города»: акцент на потребителя ..... 42

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;**Галицкий Ефим Борисович**, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;**Гвозденко Александра Николаевна**, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;**Калужский Михаил Леонидович**, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;**Никишкин Валерий Викторович**, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуро**, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;**Хёршген Ханс**, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел.: 8 (903) 1189759  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
<https://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)С января 2020 года подписка  
отменяется.Журнал находится  
в открытом доступе:  
<https://bci-marketing.ru>;  
[https://elibrary.ru/  
title\\_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);  
[https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskiy-  
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 2, 2021****CONTENTS**

<b>A. Ermolova</b>	
Developing a Communication Strategy for a B2C Startup .....	12
<b>M. Kuznetsov</b>	
Method of Conceptual Structure Forming as a Tool for Building Brand Architectonics .....	18
<b>S. Morusov</b>	
The Territory Marketing System Used in the State Management of Development the Krasnodar Territory: Organization and Efficiency .....	31
<b>V. Sedelnikov</b>	
Marketing Research of Consumer Preferences in the Public Catering Market (on the Example of Ekaterinburg) .....	41
<b>V. Bondarenko, V. Larionov, T. Romanishina</b>	
Research on the Demand for Embedding «Smart Hotels» in the «Smart City» Concept»: Focus on the Consumer .....	48

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Valeria Mikhailuk**  
**Michael Kraevskiy**

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

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

**EDITORIAL BOARD**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ B2C-СТАРТАПА



**Ермолова Анастасия Владимировна,**

магистр факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49; Бренд-менеджер, стартап INNOVISION, ООО «РесурсИнвест»  
ermolova\_anastasiya@list.ru

Цифровая трансформация бизнеса и рост числа B2C-стартапов, повлиял на необходимость создания эффективных маркетинговых коммуникаций с потребителями цифровых услуг и продуктов в условиях высокой конкуренции. В данной статье предлагается авторский алгоритм разработки коммуникационной стратегии для B2C-стартапов, включающий: коммуникационный аудит B2C-стартапа, постановку целей и задач коммуникационной стратегии (бизнес-цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели); анализ бизнес-модели стартапа (определение жизненного цикла стартапа); определение целевой аудитории (проведение Customer Development, построение CJM, проведение архетипического профайлинга); разработку коммуникационных сообщений для каждого сегмента в соответствии с профилем; определение инструментов коммуникации стартапа; определение каналов коммуникации стартапа; разработку коммуникационного плана; разработку медиаплана; оценку эффективности коммуникационной стратегии. Новизна данного алгоритма заключается в том, что он сфокусирован на глубоком анализе психологического профиля личности потребителя, который позволяет прогнозировать поведенческие реакции в условиях неопределенности, и как следствие, создавать эффективную коммуникационную стратегию B2C-стартапа.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия стартапа; анализ бизнес-модели стартапа; анализ жизненного цикла стартапа; определение целевой аудитории; каналы коммуникации; медиаплан.

Стартап-экосистема Российской Федерации в 2021 году достаточно многогранна, но за счет неравномерного распределения B2C- и B2B-стартапов и инфраструктуры для них, система еще относится к числу развивающихся. Самые популярные направления для запуска стартапов — B2C. По данным ФРИИ на 2018 год в России функционировало 700 технологических стартапов, из которых 62% относились к направлению B2C\*. Если в 2018 году большинство стартапов запускалось в секторе электронной коммерции и финансовых технологий в сегменте B2B, то теперь инновационные предприниматели все чаще останавливают свой выбор на производстве цифровых продуктов для обычных потребителей, так как кризис COVID-19 изменил привычки потребителей и способы совершения покупок.

Необходимость глубокого изучения потребительского поведе-

ния для быстрого масштабирования и привлечения новых потребителей является особенно актуальной для продвижения B2C-стартапов. В связи с этим существует необходимость использования комплексной коммуникационной стратегии продвижения, которая будет направлена на реализацию маркетинговой стратегии стартапа, благодаря эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Алгоритм разработки коммуникационной стратегии для B2C-стартапа на примере стартапа INNOVISION представлен на рисунке 1.

В соответствии с представленным алгоритмом автором разработана коммуникационная стратегия B2C-стартапа INNOVISION, который является платформой для рекрутинга талантливых сотрудников среди студентов и молодых специалистов, методом проведения кейс-чемпионатов.

Алгоритм состоит из 10 этапов:

1) *Коммуникационный аудит B2C-стартапов.* Анализ существующих коммуникаций для стартапов необходимо проводить после тестирования идеи MVP [1] и при дальнейшем росте, когда есть обратная связь от конечного пользователя. Информацию можно получить из статистических данных веб-сайта, методом проведения UX-аудита [2] для оценки взаимодействия пользователя с сайтом либо приложением, провести глубинные интервью, проанализировать эффективность уже задействованных каналов и инструментов коммуникации.

Затем необходимо провести анализ информационного поля, где тональность упоминаний позволяет понять, какие конкретно характеристики цифрового товара или услуги потребители обсуждают и с какими проблемами сталкиваются при взаимодействии с маркетинговыми коммуникациями

\* Цифровые горизонты: Экосистема ИТ-предпринимательства и стартапов в России. Выпуск №03 (76). 2008 г. URL: <https://ict.moscow/research/cifrovye-gorizonty-ekosistema-it-predprinimatelstva-i-startapov-v-rossii> (дата обращения: 29.01.2021).

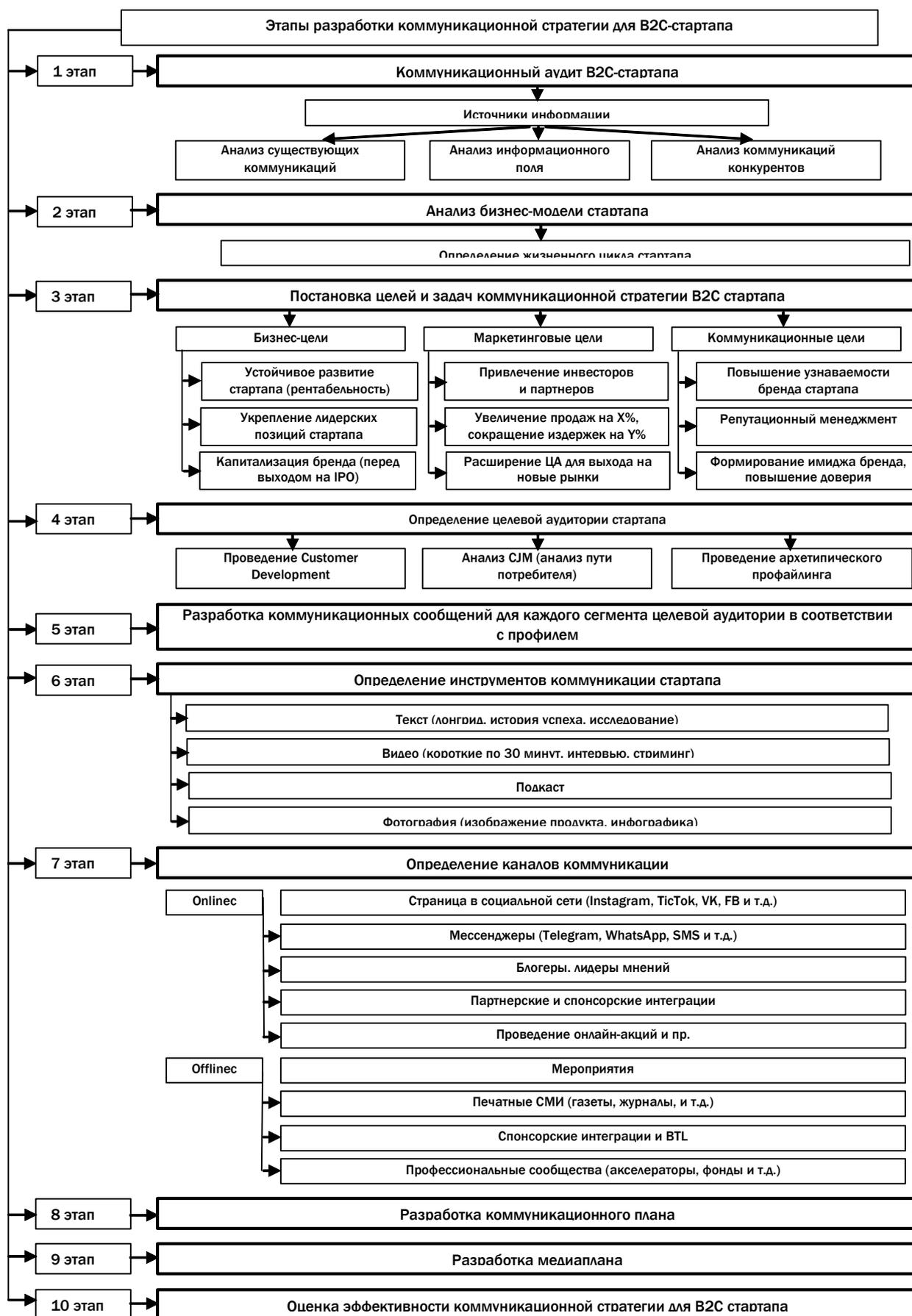


Рис. 1. Алгоритм разработки коммуникационной стратегии для B2C-стартапа

стартапа. Так как информационное поле стартапа – это совокупность всех упоминаний в интернет-пространстве, то необходимо провести анализ всех площадок упоминания: чатов, форумов, блогов, комментариев у блогеров, сайтов с отзывами и пр. Для сбора данных можно использовать такие сервисы, как *Brand Analytics*, *Babkee*, *IQBuzz*.

Анализ коммуникаций конкурентов, как заключительный шаг, позволит оценить их маркетинговое продвижение и создать интегрированную коммуникационную стратегию. Несмотря на то, что в B2C-стартапе есть инновационная идея, которая занимает отдельную нишу рынка и не имеет прямых конкурентов, необходимо учитывать косвенных конкурен-

тов, которые предлагают товары-субституты. Это могут быть обычные фирмы, а не стартапы, которые удовлетворяют потребности потенциальной целевой аудитории стартапа. Для анализа можно проводить качественные и количественные исследования целевой аудитории конкурентов, их способы вовлечения, составлять CJM [3] отдельного пользователя.

Коммуникационный аудит стартапа *INNOVISION*. Анализ существующих коммуникаций стартапа: на этапе MVP и первых продаж был создан сайт и группа в VK, где была размещена информация о кейс-чемпионатах для студентов, сбор заявок, несколько деловых статей-советов. Для сегмента студентов не было администратора, который мог оперативно отвечать

на вопросы студентов в группе, отсутствовал спикер для публичных выступлений, не было эксперта для комментариев СМИ. Коммуникация для сегмента бизнес и партнеры отсутствовала.

## 2) Анализ бизнес-модели стартапа.

Бизнес-модель – это способ, который стартап использует для создания ценности и получения прибыли. Под ценностью подразумевается уникальность, которая является основой конкурентного преимущества. Мы рассматриваем B2C-модели (*Business to Customer*) [4] – вид интернет-бизнеса, который специализируется на продажах для физических лиц. Определение способа монетизации представлено в *таблице 1*.

Таблица 1

Бизнес-модели B2C-стартапов

№	Модель монетизации	Сущность модели	Примеры стартапов
1	Аренда вместо покупки	Пользователь арендует продукт, не приобретая в собственность. Стартап получает монетизацию с продажи каждого продукта, а клиент – экономит.	Каршеринг: BelkaCar, Car5, Делимобиль. Прокат электросамокатов: Whoosh, Samocat Sharing System.
2	Аукцион	На конечную стоимость товара влияет пользователь. Товар будет продан тому, кто предложит наивысшую цену.	Сервис eBay, аукционный дом по продаже вина WineBid.
3	Подписка	Стартап заключает договор с пользователем, где указаны условия предоставления услуг.	Музыкальный сервис Spotify, языковой стартап LinguaLeo, медиа-портал Дождь.
4	Freepremium (free+premium, «начни пользоваться бесплатно»)	Бесплатное использования базовой части продукта, но оплата расширенной версии (премиум).	Конструктор сайтов Tilda, онлайн-редактор Canva.
5	F2P (Free to play, «свободная игра»)	Модель монетизации игровых стартапов: компьютерных или мобильных игр. Клиент бесплатно устанавливает игру, но, чтобы получить дополнительные функции в игре, должен заплатить.	Игра Minecraft, приложение-игра HappyFerm.
6	Модель SaaS (Software as a Service, «программное обеспечение как услуга»)	Продажа программного продукта при использовании через интернет. Пользователь получает доступ к продукту (приложению), не устанавливая его на мобильное устройство или компьютер.	Сервис инструментов для офиса Zoho, сервис логистических услуг Loginet
7	PaaS (Platform as a Service, «платформа как сервис»)	Модель для облачных сервисов. Это веб-сервис или база данных, где пользователь получает доступ к операционным системам, базам данных платформы и к технологической базе. Плата взимается за временной промежуток использования.	Платформа Dokkur. Платформа Jelastic
8	Long Tail или маркетплейс	Модель, предполагающая продажу широкого спектра товаров на одной информационной площадке, где низкая маржинальность товара, но большой оборот.	Маркетплейс с Long Tail Amazon
9	Краудфандинг	Модель созданная по принципу платформы для сбора средств частными лицами для финансирования проекта. Краудфандинг предполагает, что в обмен на финансовые пожертвования, инвестор получает готовый продукт.	Платформа Patreon, платформа Kikstarter
10	HR (рекрутинг)	Модель, которая продает рекрутинговые услуги. Работодатель платит за привлечение сотрудников или за решение внутренних задач компании внешними исполнителями.	Платформа для студентов INNOVISION, система рекрутинга с искусственным интеллектом Skillaz

В данной таблице показано, что монетизацией стартапа *INNOVISION* является продажа рекрутинговых услуг и решений задач компаний-заказчиков студентами.

Определение жизненного цикла стартапа позволяет определить, на каком этапе роста находится стартап, и разработать подходящую коммуникационную стратегию. Классический жизненный цикл стартапа\*\* привязан к инвестиционным раундам. В стартапе существуют три ранние стадии, на которых стартап ищет наиболее эффективную бизнес-модель: *MVP* (идея), *Pre-seed* (предпосевная стадия), *Seed* (посевная стадия). Далее идет период активного роста стартапа по стадиям: *Round A* (ранний рост), *Round B* (масштабирование), *Round C+* (экспансия). На каждом раунде у стартапа соответствующие задачи:

- ◆ *Pre-seed*: поиск покупателя; затем выявление проблемы; предложение решения; первые продажи.
- ◆ *Seed*: проверка каналов продажи и коммуникации; подтверждение бизнес-модели и объема рынка.
- ◆ *Round A*: масштабирование каналов продаж и коммуникаций; тест гипотез по расширению целевой аудитории и масштабированию.

◆ *Round B*: масштабирование на локальном рынке; проверка гипотез по выходу на зарубежные рынки.

◆ *Round C+*: доминирование на мировом рынке.

Далее стартап активно растет, и у него появляются несколько путей развития: он становится полноценным бизнесом, выкупая доли инвесторов (*LBO*), либо выходит на *IPO*, либо его покупает корпорация (*M&A*) [5]. В соответствии с жизненными циклами необходимо определить цель и задачи коммуникационной стратегии. Стартап *INNOVISION* в момент разработки коммуникационной стратегии находился на стадии *Pre-seed*, так как уже были проведены кейс-чемпионаты для нескольких компаний и привлечены студенты к сотрудничеству и работой над проектами.

3) *Постановка целей и задач коммуникационной стратегии B2C-стартапа.*

В начале разработки необходимо понимать, что будет конечной целью и какие задачи необходимо выполнить для ее достижения: бизнес, маркетинговые или коммуникационные. Для стартапов как инновационных проектов в рамках ограниченного бюджета нужно ставить интегрированную цель, но с акцентом на увеличении

продаж на *X%*. Определение эффективной стратегии в соответствии со стадией жизненного цикла представлена на *рисунке 2*.

В соответствии с рисунком 2, для стартапа *INNOVISION* были поставлены данные цели на один год.

- ◆ Бизнес-цель: реализовать три кейс-чемпионата и шесть фокус-групп для решения задач компаний-заказчиков и привлечения талантливых студентов к сотрудничеству.
- ◆ Маркетинговая цель: регистрация 100 студенческих-команд на каждый чемпионат и 10–15 человек на фокус-группу (привлечение пяти амбассадоров из университетов Санкт-Петербурга: ВШЭ, СПбГУ, ИТМО, СПбГЭУ, РАНХИГС).
- ◆ Коммуникационная цель: формирования имиджа бренда стартапа для привлечения новых заказчиков, партнеров и студентов.

4) *Определение целевой аудитории стартапа*

Первый метод *Customer Development* используется преимущественно для анализа целевой аудитории стартапов [6].

*CostDev* – это качественный метод исследования целевой аудитории: тестирование идеи или *MVP*-прототипов будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных выявленных сегментов



Рис. 2. Постановка целей и задач коммуникационной стратегии B2C-стартапа на основе жизненного цикла стартапов

\*\* Startup Genome Vancouver [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://startupgenome.cc/> (Дата обращения: 25.01.2021).

потребителей. Необходимо сегментировать целевую аудиторию по их интересам и потребностям, а не на основе социально-демографических характеристик. Проводится методом интервью, которые делятся на два типа – решение проблемы и образ идеального продукта, – указанные на рисунке 3.

Целевая аудитория стартапа INNOVISION представлена на рисунке 4.

В соответствии с рисунком 3, для стартапа INNOVISION был выбран качественный анализ целевой аудитории на основании глубинного интервью с решением проблемы. Было проведено девять глубинных интервью со студентами и два – с заказчиками. Какие проблемы студентов решает продукт стартапа – кейс-чемпионат: поиск работы; реализация идеи в реальных кейсах; получение опыта; тестирование маркетинговых решений; возможность поделиться собственными знаниями в профессиональной среде; общение со специалистами отрасли; получение материального вознаграждения за реализованные инновационные решения. Для заказчиков: поиск молодых и талантливых сотрудников; инновационные идеи поколения Z; масштаб вариативности решений (над кейсом работают одновременно более 30 команд); разработка инновационного ценностного предложения для любого бизнес-сегмента; использование инструмента кейс-study для поиска новых сотрудников в компанию, когда можно оценить эффективность работы в процессе решения кейса.

СJM-анализ – это построение пути пользователя, определение ситуаций вовлечения от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций. Для стар-

тапа INNOVISION был проведен анализ вовлечения студенческого сегмента, который представлен на рисунке 5.

Для анализа взаимодействия с сегментом студентов, был проанализирован путь взаимодействия студентов с каналами и инструментами коммуникации в процессе регистрации на чемпионат. Первой точкой контакта была новостная лента в социальной сети VK и Instagram, откуда студенты получали первичную информацию

о чемпионате, затем они переходили на официальный сайт для получения подробностей или писали в чат группы. После студенты подписывались на новости или регистрировались, где регистрация являлась конечной целью. Для тех, кто был заинтересован и вступил в группу, но не принял решение зарегистрироваться, был выявлен барьер в первой точке контакта, который необходимо было преодолеть, используя другие коммуникационные сообщения.



Рис. 3. Проведение анализа целевой аудитории методом Customer Development



Рис. 4. Целевая аудитория стартапа INNOVISION



Рис. 5. CJM студенческого сегмента

Архетипический профайлинг — это авторская методика, позволяющая проводить глубокий анализ психологического профиля личности, прогнозировать поведенческие реакции на основе характеристик каждого типа личности целевой аудитории, особенностей восприятия и мышления. Данный метод актуален для быстрого масштабирования в условиях неопределенности, так как предполагается, что человек склонен к стереотипному восприятию окружающей среды, что позволяет выстроить на этом базисе типовые модели поведения. Профайлинг основан на концепции архетипов К. Юнга [7], теории потребностей Д. МакКлелланда [8] и теории двухфакторной мотивации Ф.Герцберга [9]. Анализ психологического профиля представлен на *рисунке 6*.

Анализ профиля студенческого сегмента представлен в *таблице 2*. Анализ архетипа на основе теории К. Юнга позволяет определить правильное позиционирование и *tone of voice* коммуникации. На основании анализа психологического профиля был определен архетип Героя [10]. Данный архетип обусловлен такими характеристиками: желанием доказать собственную ценность благодаря отваге и выходу из сложных ситуаций, достичь мастерства, использовать инновации ради улучшения мира, и целью доказать собственную компетентность, улучшив мир; спасти тех, кто в беде. Поэтому позиционированием стартапа *INNOVISION* определено, как инновационного бренда с архетипом героя, который аккумулирует в себе инновационные идеи, бросает

вызов будущему, создает иное видение. Примеры фирменного стиля с коммуникационными сообщениями представлены на фототрафиях (*рис. 7*).

5) *Разработка коммуникационных сообщений для каждого сегмента целевой аудитории в соответствии с профилем.* Коммуникационные сообщения — это короткие выводы, основанные на понимании потребностей клиента, которые позволяют влиять на его мировоззрение для продажи товара или услуги. Сообщения должны содержать в себе решение проблемы и позитивный результат при покупке. Сообщения делятся на несколько типов:

Функциональные сообщения — это сообщения, которые выражают полезность и функциональность продукта для потребителя.

САНГВИНИК	ХОЛЕРИК	САНГВИНИК	ХОЛЕРИК	САНГВИНИК	ХОЛЕРИК
ПСИХОПАТИЧНЫЙ	ИСТЕРОИДНЫЙ	МАНИАКАЛЬНЫЙ	НАРЦИССИЧНЫЙ	ШИЗОИДНЫЙ	СИМБИОТИЧНЫЙ
ЛЮБОВНИК	РЕБЕНОК	МЫСЛИТЕЛЬ	ПРАВИТЕЛЬ	ГЕРОЙ	БУНТАРЬ
ФЛЕГМАТИК	МЕЛАНХОЛИК	ФЛЕГМАТИК	МЕЛАНХОЛИК	ФЛЕГМАТИК	МЕЛАНХОЛИК
АУТИЧНЫЙ	ЭПИЛЕПТОИДНЫЙ	КОМПУЛЬСИВНЫЙ	ДЕПРЕССИВНЫЙ	ПАРАНОИДАЛЬНЫЙ	ИЗБЕГАЮЩИЙ
ИСКАТЕЛЬ	ТВОРЕЦ	ЗАБОТЛИВЫЙ	СЛАВНЫЙ МАЛЫЙ	МАГ	ШУТ
Интроверт	Экстраверт	Интроверт	Экстраверт	Интроверт	Экстраверт

Асоциальный тип Я и Мир	Социальный тип Я и Мы	Внесоциальный тип Я и Ты
----------------------------	--------------------------	-----------------------------

Рис.6. Проведение архетипического профайлинга

Таблица 2

Анализ профиля студенческого сегмента

Шизоидный тип	Сангвиник
Противоречивый тип апатичной бездеятельности и напористой целеустремленности, необщительности и неожиданной назойливости.	Тип темперамента, характеризующийся высокой психической активностью, энергичностью, работоспособностью, быстротой и живостью движений.
<b>Процесс вовлечения</b>	<b>Процесс вовлечения</b>
Совершают действия «от противного», вызов себе (борьба с апатией и ленью) и системе (желание что-то изменить, быть первым).	Стремится к частой смене впечатлений, легко и быстро отзывается на окружающие события, поэтому стремится быть первым.
<b>Мотивация</b>	<b>Мотивация</b>
Мотив быть первооткрывателем, исследователем, приводит к выбору нестандартной формы самореализации. Для удовлетворения интеллектуальных потребностей и материальных (использованию знаний как возможность монетизации, иначе нет мотивации), экзистенциальных (исследование новых сфер, изменение окружающей среды) выбирают соревновательные формы, такие как кейс-чемпионаты.	Мотив получить новые впечатления. Найти работу мечты, где оценят интеллектуальные способности и креативность. Повышенная коммуникация, использование инновационных технологий. Участие в кейс-чемпионате является частью досуга в процессе поиска работы. Коммуникация с друзьями в конкурентном соревновании позволяет достигать результатов.

Эмоциональные сообщения — это сообщения, которые позволяют вызывать эмоциональный отклик у потребителей.

Социальные сообщения — это сообщения, которые касаются потребности потребителя идентифицировать себя с группой.

У коммуникационных сообщений должна быть цель, которая достигается при решении проблемы потребителя. На рисунке 8 представлен процесс определения коммуникационных сообщений.

Разрабатывать коммуникационные сообщения необходимо в соответствии с профилем потребителя, который был выявлен на основе архетипического профайлинга. Коммуникационные сообщения стартапа *INNOVISION* представлены в таблице 3.

6) Коммуникационный план

В коммуникационном плане рассмотрены инструменты и каналы коммуникации, подходящие для студенческого сегмента, которые были взяты из алгоритма, представленные на рисунке 1.

7) Разработка медиаплана

Коммуникационный план необходим для общего медиаплана, который отражает процесс реализации коммуникационной стратегии (табл. 4).

8) Оценка эффективности коммуникационной стратегии

Существует два основных фактора, которые определяют эффективность коммуникаций: измеримость и аналитика. Измеримость включает в себя объем материала, тональность, охват, долю среди других публикаций, показы и количество привлеченной целевой аудитории. Аналитика изучает причинно-следственные связи между объемом материала и качеством его восприятия целевой аудиторией. Самые известные метрики: оценка рекламного эквивалента

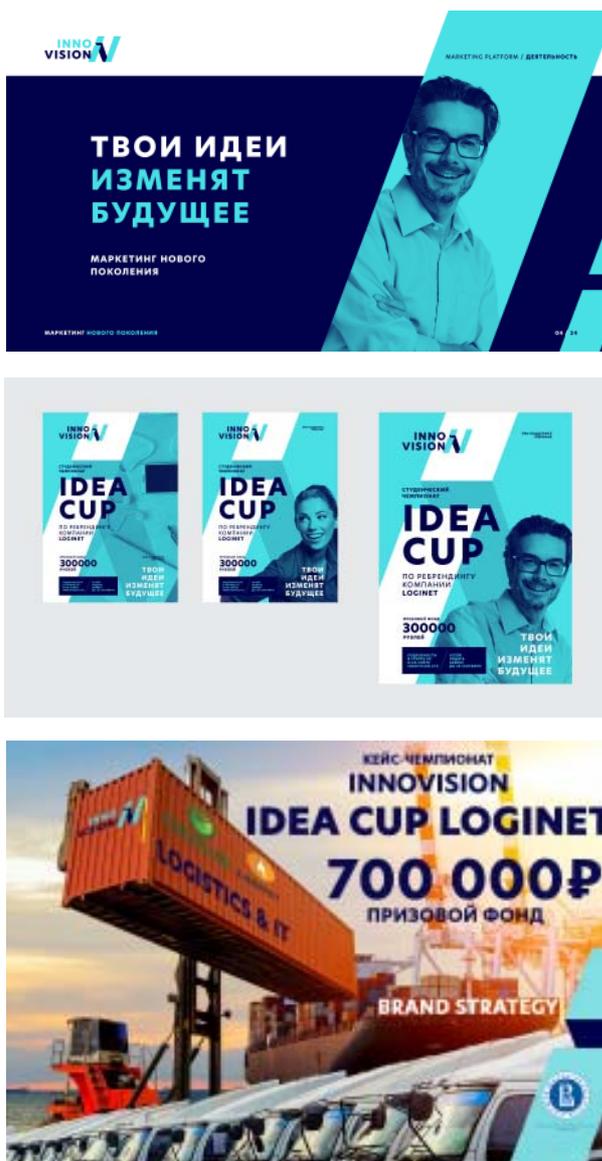


Рис. 7. Примеры фирменного стиля

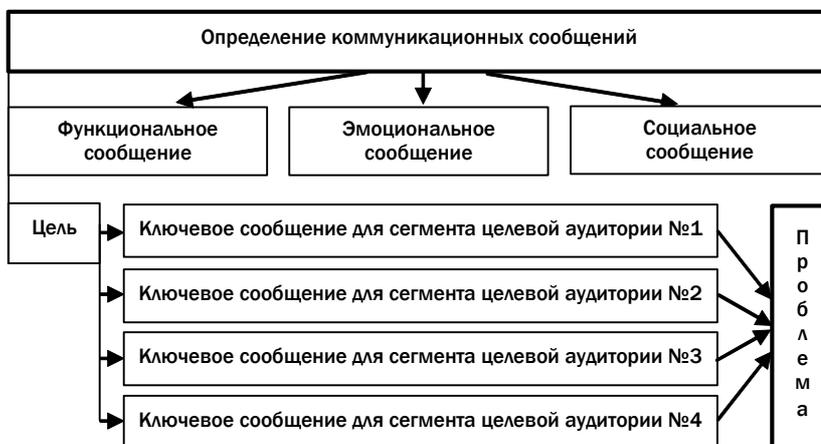


Рис. 8. Определение коммуникационных сообщений

Таблица 3

Коммуникационный план стартапа INNOVISION

№	Флайт	Коммуникационное сообщение	Сегменты аудитории	Инструменты коммуникации	Каналы коммуникации	Охват
1	Анонс платформы «Измени будущее»	INNOVISION – это платформа маркетинга нового поколения, где талантливые студенты решают бизнес-задачи и находят первую работу.	Студенты, молодые специалисты, заказчики и партнеры	Спецпроект о платформе и решенных кейсах прошлых чемпионатов	VK, Instagram, Facebook, сайт INNOVISION, Telegram-канал	150 000 чел.
2	Регистрация на чемпионат «Монетизируй свои идеи»	Креативные идеи можно монетизировать при участии в кейс-чемпионатах.	Молодежь, студенты, 18-23	Таргетированная реклама с постами о призовом фонде	VK, Instagram	50 000 чел.
3	Донесение преимуществ «Найди первую работу»	Как совмещать учебу и работу? INNOVISION дает возможность получить новый опыт и реализовать свои идеи.	Студенты, молодые специалисты,	Статьи образовательного характера о преимуществах участия	VK, Instagram, Telegram-канал	200 000 чел.
4	Для тех, кто еще думает «Успех - это твои усилия»	Где найти работу мечты? Станьте частью комьюнити будущего -INNOVISION!	Студенты, молодые специалисты, бизнес	Ретаргетинг в VK с отзывами победителей	VK, Instagram, Facebook, сайт INNOVISION, Telegram-канал	100 000 чел.

Таблица 4

Коммуникационный план стартапа INNOVISION

Целевой сегмент	Канал коммуникации	Носитель/ мероприятие	Формат размещения	Инструмент	PRE-LAUNCH			LAUNCH		ЗАКРЕПЛЕНИЕ ПО СЕГМЕНТАМ ЦА										Бюджет с НДС/ факт	
					СЕНТ, 2018			ОКТ, 2018		НОЯ, 2018					ДЕК, 2018						
					01.09 - 13.0	02.09 - 20.0	05.09 -19.09	28.09 - 04.10	05.10 - 11.10	12.10 - 18.10	19.10 - 25.10	26.10 - 01.11	02.11 - 08.11	09.11 - 15.11	16.11 - 22.11	23.11 - 29.11	30.11 - 06.12	07.12 - 10.12			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
<b>ФЛАЙТ 1</b>																					
<b>ВСЕ СЕГМЕНТЫ</b>	Интернет	VK, Facebook	Статья и инфо-графика	Группа + амбассадоры	1 пост	3 поста	3														
		Telegram	Статья и инфо-графика	Канал + чат-бот	1 статья	1 пост	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Instagram	Посты в соответствии с медиапланом	Таргетинг	3 поста	1 пост	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>ИТОГО ПО ЭТАПУ I:</b>																				<b>0.00р.</b>	
<b>ФЛАЙТ 2</b>																					
<b>ВСЕ СЕГМЕНТЫ СТУДЕНТЫ</b>	PR, Интернет & BTL	INNOVISION Place	мероприятие	Организация мероприятия		20.09		30.09													
		Интервью "РБК", бартерные интервью в The Village, и Medium	Партнерство, промо	Интервью с поколением Z		21.09	1														
	МЕДИА. ПРЕССА. СПЕЦ-ПРОЕКТЫ	Деловой Петербург, Фонтанка	Партнерство	Редакционный спецпроект		23.09	1														
		Коммерсантъ, Weekend	Партнерство	Редакционный спецпроект		22.09	1														
	ИНТЕРНЕТ Таргетинг	Instagram	Пост	Посты, таргетированные по ВУзам		2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
VK		Статьи + амбассадоры	Статьи для студентов		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
<b>ИТОГО ПО ЭТАПУ II:</b>																				<b>0.00р.</b>	

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
<b>ФЛАЙТ 3</b>																				
ЗАКАЗЧИКИ (БИЗНЕС)	PR & BTL	Амбассадоры	Кросс-промо	Рассылки, промопосты в Instagram амбассадоров	1	2	3		3	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		Кросс-промо с Итальянской 16. Точка кипения. Голицын-лофт, Dewosgrasy, музеем Эрарта.	Кросс-промо	Промозона, полиграфия, PR	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	МЕДИА. Университеты	ВШЭ	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
		СПБГУ	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
		ИТМО	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
		СПБГЭУ	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
		МГУ	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
		МФТИ	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
		РАНХИГС	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
		МГИМО	Кросс-промо	Рассылки, промопосты, плакаты	1	2									1					
	МЕДИА. ИНТЕРНЕТ	Рассылка на почту	КП	Презентация на почту ЛПР	1						1	1			1	1				
		Facebook	Промопост с информационными продуктами	Размещение с таргетингом на аудиторию по архетипическому профайлингу и профессиональным группам	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Instagram	Статьи о потенциале Z	Размещение по каналам Telegram	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Личные продажи	Успешные кейсы	Презентации заказчикам	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Мероприятия	Кросс-промо в Эрарте	Промозона	1						1	1			1	1				
<b>ИТОГО ПО ФЛАЙТУ 3</b>																			<b>0.00р.</b>	

стоимости публикации (AVE); стоимость контакта (CPC), общий охват аудитории (Media Outreach). Для стартапа INNOVISION была выбрана метрика стоимость контакта (CPC), где стоимость рекламы была разделена на количество привлеченных на чемпионат студентов.

Бизнес-цель: реализовать три кейс-чемпионата и одну фокус-группу для решения задач компаний-заказчиков и привлечения талантливых студентов к сотрудничеству. Цель выполнена. Проведено три кейс-чемпионата и одна фокус-группа.

Маркетинговая цель: регистрация 100 студенческих команд на каждый чемпионат и 10–15 человек на фокус-группу (привлечение 5 амбассадоров из университетов Санкт-Петербурга ВШЭ, СПБГУ, ИТМО, СПБГЭУ, РАНХИГС). Цель выполнена, было зарегистрировано 183 команды.

Коммуникационная цель: формирование имиджа бренда стартапа для привлечения новых заказчиков, партнеров и студентов. Цель выполнена.

**Итог.** Коммуникационная стратегия особенно важна для B2C-

стартапов, где конечным потребителем является пользователь, потому что позволяет найти масштабируемые способы привлечения целевой аудитории. Поэтому в данной работе представлена авторская модель разработки коммуникационной стратегии B2C-стартапа на основе архетипического профайлинга, который позволяет проводить глубокий анализ психологического профиля личности потребителя и прогнозировать поведенческие реакции в условиях неопределенности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — С. 48–52.
2. Леви Дж. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать. — СПб.: «Питер», 2017. — С. 7–9, 55–63.
3. Балахин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — С. 9–19.
4. Кремер Б. H2H-маркетинг: человек для человека. Альтернатива B2B и B2C. — Издательство «Смарт Ридинг», 2020. — С. 32–45.
5. Фияксель Р.Э. Малые инновационные предприятия на ранних стадиях развития: инвестиционная привлекательность и возможности взаимодействия с региональными институтами // Экономика и управление. — 2011. — № 8 (81). — С. 43–38.
6. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer development. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — С. 18–26.
7. Юнг К. Архетипы коллективного бессознательного. Структура психики и процесс индивидуации. — М., 1996. — С. 139–154.
8. МакКлелланд Д. Мотивация человека. — СПб.: «Питер», 2007. — С. 102–125.
9. Полукоров В., Петрушин В. Психология менеджмента. — М.: КноРус, 2016. — С. 50–52.
10. Юнг К. Психологические типы. — СПб., 1995. — С. 716–718.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-2288-3-12

### Developing a Communication Strategy for a B2C Startup

**Ermolova Anastasiia Vladimirovna,**

Master Student of Technology Management and Innovation Faculty, ITMO University, 49 Kronverksky pr., St. Petersburg, Russia, 197101; Brand manager, INNOVISION startup, ResursInvest Ltd (ermolova\_anastasiya@list.ru)

The digital transformation of business and the growth in the number of B2C startups have influenced the need to create effective marketing communications with consumers of digital services and products in a highly competitive environment. This article proposes the author's algorithm for developing a communication strategy for B2C startups, including: communication audit of a B2C startup, setting goals and objectives of the communication strategy (business goals, marketing goals, communication goals); analysis of the business model of a startup (defining the life cycle of a startup); determination of the target audience (conducting Customer Development, building CJM, conducting archetypal profiling); development of communication messages for each segment in accordance with its profile; definition of startup communication tools; definition of startup communication channels; development of a communication plan; development of a media plan; evaluating the effectiveness of the communication strategy. The novelty of this algorithm is that it focuses on an in-depth analysis of the psychological profile of the consumer personality, which allows predicting behavioral reactions in conditions of uncertainty, as a consequence, to create an effective communication strategy of B2C startups.

**Keywords:** startup communication strategy; analysis of the business model of a startup; analysis of the life cycle of a startup; determination of the target audience; communication channels; media plan.

#### REFERENCES

1. Ries, E. (2014) *Business from scratch: The Lean Startup method for quickly testing ideas and selecting a business model*. Moscow: Alpina Publisher, 2014, pp. 48–52.
2. Levi, J. (2017) *UX-strategy. What users want and how to give it to them*. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2017, pp. 7–9, 55–63.
3. Balakhin, I. (2019) *The route is built! Use consumer travel cards to boost sales and loyalty*. Moscow: Alpina Publisher, 2019, pp. 9–19.
4. Kramer, B. (2020) *H2H-marketing: a person for a person. Alternative to B2B and B2C*. Smart Reading Publ., 2020, pp. 32–45.
5. Fiyaksel, R.E. (2011) Small innovative enterprises at the early stages of development: investment attractiveness and opportunities for interaction with regional institutions. *Economics and Management*, 2011, No. 8, pp. 43–38.
6. Alvarez, C. (2014) *How to create a product that will be purchased. The Lean Customer development method*. Moscow: Alpina Publisher, 2014, pp. 18–26.
7. Jung, K. (1996) *Archetypes of the collective unconscious*. The structure of the psyche and the process of individuation. Moscow. 1996, pp. 139–154.
8. McClelland, D. (2007) *Human motivation*. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2007, pp. 102–125.
9. Polukorov, V.; Petrushin, V. (2016) *Management Psychology*. Moscow: KnoRus Publ., 2016, pp. 50–52.
10. Jung, K. 1995) *Psychological types*. Saint-Petersburg, 1995, pp. 716–718.

## МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ АРХИТЕКТониКИ БРЕНДА



**Кузнецов Максим Алексеевич,**

аспирант 3 года обучения факультета управления, Южный федеральный университет; 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105  
disolk@mail.ru

В статье рассмотрен методический подход, предназначенный для формирования архитектуры бренда посредством поэтапного подбора элементов конечной структуры и графического отображения их совокупности. Преимуществом предложенного метода является возможность его использования не только для разработки концепции бренда и построения его архитектуры, но и изучения структур действующих брендов путем анализа и оценки, как отдельных элементов разработанной модели, так и их совокупности. Авторская методика построения архитектуры отражает не только структуру бренда и взаимосвязь ее элементов, но и последовательность действий при формировании образа компании у потребителей. Методика обеспечивает контроль выполнения каждого этапа разработки бренда, позволяет исследовать его архитектуру и определить оптимальное соотношение элементов конечной структуры.

**Ключевые слова:** бренд; метод; архитектура; концепция; методология; структура.

### ВВЕДЕНИЕ

Ситуация на современных рынках товаров и услуг, функционирующих в парадигме информационного общества, побуждает даже самые скромные и маленькие компании уделять пристальное внимание развитию отношений с клиентами. Однако в условиях ограниченности ресурсов эффективное взаимодействие с клиентами становится достаточно сложной задачей. Бренд, или образ компании в сознании потребителей — это инструмент, способный значительно упростить ее решение, но и его формирование требует немалых затрат, включающих усилия, денежные средства и время. Кроме того, создание успешного бренда требует соблюдения целого ряда условий, главным из которых является наличие высокого уровня квалификации у специалиста, который занимается этим.

Вместе с тем, современный потребитель не готов и не будет ждать, так как обладает достаточно большим выбором из товаров конкурентов, а иногда и субститу-

тов. Все перечисленные факторы ставят современного предпринимателя (владельца малого или среднего бизнеса) в условия, когда бренд необходимо формировать одновременно с созданием компании. Актуальность данной статьи заключается в создании авторского методического подхода, объединяющего в себе преимущества различных концепций построения бренда, и предоставляющего возможность эффективного распределения ресурсов в области формирования архитектуры бренда.

### МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В рамках данного исследования используются диалектический и аксиоматический методы, теории рефлексивности, а также моделирование, анализ и синтез структурных элементов концепции формирования бренда.

Диалектический метод позволяет проанализировать взаимосвязь элементов концептуальной структуры бренда, в то время как аксиоматический дает возможность демонстрации сути исследуемой

модели без отвлечения на толкование элементарных понятий, используемых в ее основе.

Теория рефлексивности обеспечивает использование логичной и понятной хронологии в разработанной методике, так как способствует формированию представления об этапах ее реализации и иллюстрирует причинно-следственные связи между ними.

Моделирование используется для выведения частей структуры на уровень абстракции посредством графического отображения, что позволяет получить обобщенное представление о совокупности элементов методики и наглядно рассмотреть каждый из них.

Анализ структурных составляющих концепции формирования бренда является основным методом исследования, в ходе его применения изучается сущность элементов концепции бренда, после чего происходит их синтез в ходе создания графической модели, а также методики формирования концептуальной структуры бренда и его архитектуры.

**ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР**

Для определения обязательных составляющих создаваемого подхода обратимся к трудам известных отечественных исследователей, таких как С.В. Карпова, И. Манн, Ф.И. Шарков, Д.А. Шевченко и других. Несомненной заслугой представленных авторов является изучение восприятия ценности бренда в сознании целевого потребителя, а также каналов коммуникации, посредством которых данная ценность и ее атрибуты (польза, аффиляция, уникальность и др.) транслируются компаниями.

В странах Западной Европы и США ценностная коммуникация интерпретируется несколько иначе. Здесь данный феномен изначально подразумевал умение продавца общаться с покупателем таким образом, чтобы побудить его купить товар. Однако с развитием маркетинга как науки данное явление стало рассматриваться в более широком смысле, чему во многом способствовали труды М. Хэли, М. Эко, Р. Моборна и других.

М. Хэли в своей книге «Что такое брендинг» пишет: «ценности – то, что выражает бренд. Обычно потребители достаточно сообразительны, чтобы понять ценности бренда по поведению его корпоративного «родителя»; поступки говорят громче, чем PR» [1].

Действительно, сложно не согласиться с тем, что именно ценности формируют основу бренда. Вместе с тем, если обратиться к таким методикам создания бренда, как *Brand Essence Wheel* [2], то можно обнаружить, что в них ценности выделены в качестве отдельного элемента при разработке концепции, в других же (концепция «брендинговой матрешки») [3] отождествлены с ядром бренда.

Второй подход кажется более рациональным и логичным по следующим причинам:

- ◆ совпадение ценностей являются одной из базовых составляющих потребительской лояльности;
- ◆ ценность является одной из обязательных составляющих любого обмена, а бренд всегда прямо или косвенно настроен на обмен с потребителем;
- ◆ ценность бренда является психологическим «якорем» для потребителя, позволяющим не только идентифицировать и дифференцировать бренд, но и желать повторного контакта. Соответственно, базовые ценности бренда составляют его ядро (суть), и именно с их выявления должно начинаться создание устойчивой концепции.

Возвращаясь к теме лояльности, рассмотрим книгу С.В. Карповой «Брендинг», где автор отмечает, что «особенности потребительского восприятия необходимо рассматривать в виде двух составляющих: рациональной и эмоциональной» [4], из чего можно сделать вывод о том, что неотъемлемой частью функционирования любого бренда является управление потребительской лояльностью. В свою очередь, «лояльность к бренду не может быть сформирована без предоставления потребителю определенных выгод и преимуществ от взаимодействия» [5]. Следовательно, при разработке концепции бренда одним из этапов непременно должно быть определение выгод и преимуществ для потребителя, так как в случае его отсутствия потребитель не захочет коммуницировать с брендом, даже если идентифицирует его с помощью айдентики.

Предложить что-то стоящее потребителю невозможно, если не знать, кто он такой. В связи с этим возникает необходимость определения и исследования целевой аудитории. На данном этапе можно начинать говорить о сегментации, проведение которого невозможно без анализа рынка, на котором функционирует организация. На данном уровне создателю концепции необходимо мыслить в двух плоскостях, оценивая, с одной стороны, кого бы он и руководство компании хотели видеть в качестве основного потребителя товара, но с другой не забывая о том, что ресурсы любой организации ограничены и любой из элементов ее комплекса маркетинга может не соответствовать ожиданиям желаемого потребителя. Другими словами, компания должна соотносить свои желания и возможности, отдавая приоритет последним. Это связано, прежде всего, с перенасыщенностью современных рынков, которая дает определенные преимущества выбора для потребителей.

Например, К. Чан и Р. Моборн в труде «Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков» [6] отмечают необходимость перманентного ответа на вопросы «какие отрасли можно назвать альтернативными вашей?», «почему клиенты выбирают между ними?». Авторы имеют в виду то, что создание какого-то нового предложения для потребителя не является чрезвычайно сложной задачей, но лишь в том случае, если компания очень хорошо с ним знакома.

Следовательно, при разработке авторского методического подхода к созданию концепции бренда становится очевидна необходимость включения анализа рынка

и сегментирования в качестве инструментов определения целевого потребителя и установления вариантов взаимодействия с ним.

Именно *взаимодействию с потребителем* будет посвящена следующая часть методического подхода, и данный пункт является ключевой отличительной особенностью предлагаемой методики, так как существующие методические подходы не обращают на данный фактор особого внимания, в то время как взаимодействовать с потребителем можно по-разному.

Например, М. Эко в книге «Я — бренд. Формула успеха» [7] пишет о том, что необходимо избегать ярлыков и шаблонов, постоянно привнося в жизнь потребителя и в коммуникацию с ним новые элементы, позволяющие ему не только рассматривать бренд как нечто уникальное, но и испытывать позитивные эмоции от новизны и оригинальности контактов.

Д.А. Шевченко в труде «Реклама. Маркетинг. PR» [8] утверждает, что необходимо четко и осознанно выбирать каналы коммуникации с потребителем и способы взаимодействия с ним, используя не только эффект новизны, но и инструменты рекламы и связей с общественностью, способные формировать устойчивое мнение о бренде.

Наконец, Д. Халилов в книге «Маркетинг в социальных сетях» [9] отмечает, что будущее коммуникации между людьми и брендами лежит в Интернете, и оно уже наступило.

На самом деле каждый из авторов прав, и все перечисленные выше механизмы взаимодействия работают, но не стоит забывать о том, для чего в методику был включен предыдущий этап, на котором производятся сегментиро-

вание и анализ рынка. Каждый потребитель индивидуален и, соответственно, под каждого следует подбирать определенный способ коммуникации, однако это невозможно с точки зрения рационального распределения ресурсов организации, в связи с чем акцент чаще всего делают на группы потребителей с совпадающими ключевыми характеристиками — сегменты.

Определение механизма взаимодействия с потребителем должно производиться именно на этапе создания концепции и быть прописано в ней, а не осуществляться в рамках операционного маркетинга, как это часто бывает в современной отечественной действительности. На то есть две причины:

- ◆ фундаментальное понимание процесса взаимодействия облегчает установление точек контакта с потребителем и упрощает работу отдела продаж;
- ◆ установление каналов коммуникации позволяет более рационально распределять ресурсы и оптимизирует процесс планирования маркетинговых активностей компании.

В то же время для обеспечения наибольшей экономической и коммуникативной эффективности компании не следует совсем отказываться от краткосрочного планирования процесса коммуникации, так как оно способно обеспечить гибкость распределения ресурсов путем своевременного определения утративших эффективность каналов коммуникации.

Наконец, после успешного завершения всех предыдущих этапов, организация должна уделить особое внимание разработке айдентики бренда или, как ее еще называют, фирменного стиля.

Итак, *фирменный стиль* — это комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Он может включать в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган. Другими словами, фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство восприятия товаров (услуг) [10].

Фирменный стиль одновременно может быть рассмотрен как средство формирования имиджа организации и как своеобразный «информационный носитель», так как его компоненты помогают потребителю ориентироваться и находить компанию среди многообразия предложений на рынке. Далее он будет рассматриваться скорее как информационный носитель и проводник визуализации образа компании.

Именно фирменный стиль позволяет потребителям запомнить фирму и выделить ее продукцию среди других рыночных предложений. Другими словами, фирменный стиль — маяк для потребителя, забота о покупателе здесь — в облегчении выбора, к тому же это гарантия надежности компании, ее забота о персонале и клиентах.

В результате эволюции коммуникативных технологий за последние полвека возросла роль фирменного стиля в реализации коммуникативной политики организации. Если ранее фирменный стиль рассматривался, как желательный, но необязательный элемент в рекламировании услуг организации, то сегодня он является неотъемлемой составляющей

любых коммуникаций, осуществляющихся компанией.

Для того чтобы получить законченное представление о фирменном стиле необходимо отдельно рассмотреть его компоненты. Итак, фирменный стиль состоит из:

- ◆ товарного знака;
- ◆ логотипа;
- ◆ фирменного слогана;
- ◆ фирменных цветов;
- ◆ фирменного комплекта шрифтов;
- ◆ корпоративного героя (опционально);
- ◆ фирменной одежды (опционально) и др.

Рассмотрев составляющие фирменного стиля, можно сделать вывод о том, что это еще один важный компонент, оказывающий влияние на выбор потребителя, так как он является проводником ценностей организации и помогает сделать правильный выбор не только клиентам, но и сотрудникам компании.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Наконец, определив каждый из этапов разработки концепции бренда, обобщим представленную информацию и презентуем получившийся методический подход под названием «кольцо бренда».

Цель методики заключается в создании эффективной концепции, включающей концепт как элемент, отвечающий за визуальное воплощение ценностей бренда. Основным предназначением методики является построение и изучение архитектуры бренда.

Кроме того, на основании данной методики в конкретном случае может быть создана система определения уровня корреляции между задумываемыми и воспринимаемыми ценностями бренда,

а также установлены узловые точки контроля достижения целевых показателей каждого этапа создания бренда, что позволит не отходить от первоначального плана формирования бренда.

Данная методика основывается на пяти основных принципах:

- ◆ принцип цикличности, заключающийся в перманентном контроле эффективности каждого из установленных элементов;
- ◆ принцип универсальности, заключающийся в том, что «кольцо бренда» подходит для большинства компаний вне зависимости от сферы деятельности;
- ◆ принцип целостности, заключающийся в том, что ни один из элементов методики не может представлять собой законченную концепцию бренда без других;
- ◆ принцип единоначалия, предполагающий, что все разрабатываемые составляющие концепции должны отсылать к ценностям, заложенным в ядре бренда;
- ◆ принцип лаконичности, заключающийся в том, что каждый из создаваемых элементов должен быть представлен в итоговом варианте концепции коротко и содержательно, что облегчит восприятие бренда для потребителей, а значит ускорит процесс запоминания.

Средства реализации методики включают пошаговую инструкцию по созданию концепции бренда и графическую форму ее выражения, обеспечивающую понимание структуры формируемого бренда.

Что же касается методов, то для эффективной реализации предлагаемой методики на практике могут и должны быть использованы: методы диагностики внутренней и внешней среды компании (SWOT, PEST, SNW, Анализ Пяти сил по Портеру), качественные

(фокус-группа или глубинное интервью) и количественные (опрос) методы исследования рынка, потребителей и конкурентов, метод экспертных оценок.

В соответствии с разработанной методикой процесс создания концепции бренда представляет собой следующую последовательность действий:

1. Нахождение ядра бренда (ключевых ценностей).
2. Установление выгод и преимуществ компании и потребителя от взаимодействия.
3. Проведение анализа рынка и сегментирования.
4. Определение механизма взаимодействия с потребителем (включая позиционирование).
5. Разработка фирменного стиля компании, отражающего базовые ценности и позволяющего влиять на потребителя (включая разработку концепта).

Что же касается графического выражения, то модель «кольцо бренда» представлена на *рисунке*. Такая форма отображения была выбрана для того, чтобы показать наличие взаимозависимости между четырьмя этапами и их взаимозаменяемость в зависимости от условий, в которых функционирует компания. Кроме того, здесь четко видна роль ядра бренда в качестве базовой составляющей любой концепции, без которой усилия по созданию и продвижению будут напрасны, так как:

- ◆ невозможно будет определить преимущества и выгоды от взаимодействия с брендом (они основываются на ценностях);
- ◆ невозможно будет определить, на каких потребителей ориентироваться;
- ◆ невозможно будет установить механизм взаимодействия с потребителем (нет ценностей – нет потребителя);

◆ айденитике будет нечего транслировать.

#### ОБСУЖДЕНИЕ

Представленная методика формирования концептуальной структуры бренда эффективна и обеспечивает выполнение множества задач. С одной стороны, она может служить руководством при создании бренда с нуля, с другой – способствовать оценке эффективности функционирования действующего бренда. Кроме того, графическое воплощение взаимосвязи между элементами обеспечивает понимание процесса построения и исследования архитектуры бренда.

Выполнение вышеописанных задач чрезвычайно важно в современных условиях перенасыщенности рынков, где идентификация товаров и услуг конкретного производителя, а также их дифференциация от продуктов конкурентов чрезвычайно важны в деятельности компаний.

Отражение совокупности элементов и их позиций в данной методике осуществляется с помощью графического построения модели. Такой способ наглядно демонстрирует взаимосвязь между различными составляющими конечной структуры и позволяет оценить важность последовательного достижения каждого этапа методики.

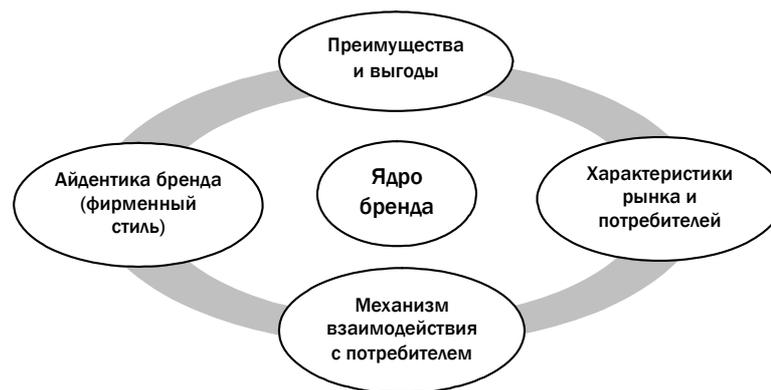


Рис. Модель «кольцо бренда»

Что же касается формирования архитектуры, то разработанный подход позволяет сделать выводы о соразмерности всех представленных элементов в создаваемом бренде, что способствует оптимальному распределению ресурсов, затраченных на реализацию каждого этапа, для эффективного функционирования бренда как целостной единицы.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, к ключевым выводам данной статьи следует отнести следующие:

1. Основное предназначение бренда – трансляция ценностей компании. Оно тесно связано с коммуникацией, поэтому в создаваемой методике ключевое место отведено определению релевантных для потребителя ценностей и способов их трансляции в рамках взаимодействия с ним.

2. Концепция бренда, определяющая фирменный стиль, может быть интерпретирована только с учетом текущих возможностей компании в рыночной среде. В противном случае, нерациональное распределение ресурсов может сказаться не только на построении бренда, но и на ведении хозяйственной деятельности всей организации.

3. В данной статье был разработан и представлен методический подход «кольцо бренда», обеспечивающий контроль выполнения каждого этапа формирования успешного бренда, а также предоставляющий возможность грамотного выстраивания и изучения архитектуры бренда. Важным преимуществом методики является возможность создания на ее основе системы оценивания материальных и нематериальных активов бренда.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Хэли М. Что такое брендинг. – М.: Астрель, 2013. – 256 с.
2. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
3. Теплухин А. Методика разработки концепций брендов «Брендинговая матрешка». Концепция бренда нового банка Электронный ресурс «Онлайн журнал Executive» / Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/community/magazine/689080-arkadii-tepluhin-metodika-razrabotki-kontseptsii-brendov-brendingovaya-matreshka-kontseptsiya-brenda-novogo-banka> (дата обращения: 22.01.2021).
4. Карпова С.В. Брендинг. – М.: Юрайт, 2015. – 240 с.
5. Музыкант В.Л. Брендинг: управление брендом. – М.: РИОР, 2014. – 207 с.
6. Чан К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
7. Эко М. Я. Бренд. Формула успеха. – СПб.: Питер, 2016. – 304 с.

8. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. – М.: РГГУ, 2014. – 218 с.
  9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
  10. Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-2288-13-18

### **Method of Conceptual Structure Forming as a Tool for Building Brand Architectonics**

**Kuznetsov Maxim Alexeevich,**

Third year postgraduate student of the Management Department, Southern Federal University, Bolshaya Sadovaya 105, Rostov-on-Don, Russia, 344006 (disolk@mail.ru)

The article discusses a methodological approach designed to form the architectonics of a brand through a step-by-step selection of elements of the final structure and a graphical display of their totality. The advantage of introduced method is a possibility for its using not only for brand conception development and its architectonics building, but for investigating structures of existing brands via analysis and estimating separate elements of created model and their combinations.

Authorial method of architectonics building represents not only brand's structure and its elements' interrelation, but the actions' sequence during forming company's image in customers' minds. Method provides control every step during brand development, allows investigating its architectonics and determining optimal relation between final structure's elements.

**Keywords:** brand; method; architectonics; conception; methodology; structure.

#### REFERENCES

1. Haly, M. (2013) *What is Branding?* Moscow: Astrel Publ., 2013, 256 p.
2. Perciya, V.; Mamleeva, L. (2007) *Brand's Anatomy*. Moscow: Vershina Publ., 2007, 288 p.
3. Tepluhin, A. Method of Brand's Conceptions Development «Brendingovaya matryoshka». New Bank Brand Conception. *Online magazine Executive*. URL: <http://www.e-xecutive.ru/community/magazine/689080-arkadii-tepluhin-metodika-razrabotki-kontseptsii-brendov-brendingovaya-matreshka-kontseptsiya-brenda-novogo-banka> (accessed: 22.01.2021).
4. Karpova, S.V. *Branding* (2015) Moscow: Uright Publ., 2015, 240 p.
5. Muzykant, V.L. (2014) *Branding: brand management*. Moscow: RIOR Publ., 2014, 207 p.
6. Chan, K.; Moborn, R. (2016) *Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2016, 304 p.
7. Eko, M. (2016) *Unlabel: Selling You Without Selling Out*. Saint Petersburg: Piter Publ., 2016, 304 p.
8. Shevchenko, D.A. (2014) *Advertising. Marketing. PR*. Moscow: RGGU Publ., 2014, 218 p.
9. Halilov, D. (2013) *Marketing in Social Media*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013, 376 p.
10. Romat, E.V.; Senderov, D. (2016) *Advertising. Practical Theory*. Saint Petersburg: Piter Publ., 2016, 544 p.

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМАЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ: ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ



### Морусов Сергей Александрович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Белгородская обл., Белгород, ул. Победы, 85  
morusov\_sa@bk.ru

Существующая в настоящее время система маркетинга территорий, используемая в государственном управлении развитием Краснодарского края, имеет недостаточный уровень организации, не обладает необходимой степенью стратегического планирования и целеуказания, представлена отрывочными маркетинговыми инициативами, возложенными на вспомогательные подразделения, характеризуется снижением финансирования и отрицательной эффективностью в отношении территориального инвестиционного процесса. Перспективной целью маркетинга региона с позиций автора выступает привлечение «креативного класса» в составе миграции домохозяйств и трудовых ресурсов. Возможности использования потенциала данной целевой группы являются перспективными задачами стратегии маркетинга Краснодарского края в 2021–2030 гг. Именно креативный класс представляет собой резерв регионального человеческого капитала – группу инноваторов, способных к инициации новых экономических решений и, в конечном счете, – к генерации импульсов демографического, предпринимательского, инвестиционного и социально-экономического развития территории. Привлечение креативного класса как драйвера территориального развития является перспективным направлением активизации региональных / локальных экономических процессов и конкретным предметом маркетинга территорий.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг; региональное развитие; Краснодарский край; маркетинговое исследование; миграция; креативный класс; стратегическое планирование; рейтинг привлекательности территории; имидж региона.

Маркетинг территорий – это система мероприятий, реализуемых органами публичного управления на соответствующей территории в рамках планирования и непосредственной реализации программ ее социально-экономического развития посредством формирования положительного имиджа, инвестиционной привлекательности, оптимизации и совершенствования инфраструктуры территории [1].

Масштабы и особенности организации деятельности по продвижению имиджа Краснодарского края и использованию его как регионального нематериального маркетингового актива – фактора ускорения социально-экономического развития, обоснованы спецификой организации территориального маркетингового процесса, которая может быть структурирована на два основных этапа:

- ◆ 2000–2014 гг.: системная организация и наращивание региональной маркетинговой активности на основе целевой региональной программы, апофеозом которых явилось проведение XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи (потребовавших реализации беспрецедентного в новейшей истории регионов мегапроекта комплексного освоения территории, позволившего создать новую «точку» регионального развития);
- ◆ 2014 г. – настоящее время: «схлопывание» региональной маркетинговой активности, размывание функций обеспечения регионального социально-экономического развития между подразделениями Администрации Краснодарского края, секвестирование отдела маркетинга территорий в составе Министерства экономики Администрации

Краснодарского края, сокращение финансового обеспечения государственной региональной целевой программы и снижение масштабов территориальной маркетинговой активности.

До 2014 года Краснодарский край характеризовался активной маркетингово-территориальной позицией в части использования разнообразного инструментария регионального маркетинга:

- ◆ инвестиционный форум, проводящийся с 2002 года как региональное, с 2004 – как международное экономическое событие, с 2007 – с углублением инвестиционной специализации. В 2016 году был проведен последний Международный форум, в 2017–2019 гг. статус события был понижен до регионального, в 2020 году отменен<sup>1</sup>;
- ◆ региональные туристические бренды («Курорты Краснодарского

<sup>1</sup> URL: <https://tass.ru/info/1449892>.

края»<sup>2</sup>, поселение казачьей культуры «Выставочный комплекс «Атамань»»<sup>3</sup>);

- ♦ региональные потребительские бренды (винный бренд «Кубань»<sup>4</sup>, «Качество»<sup>5</sup>).

До 2015 года одним из инструментов маркетинга территорий, активно применявшимся в стратегии продвижения региона, являлось участие делегаций Краснодарского края в национальных и международных специализированных выставочных мероприятиях (Берлин, Давос, Дубай, Канни, Москва, Санкт-Петербург).

В период 2014–2018 гг. на фоне необходимости уменьшения государственного долга региона, связанного с участием в финансировании мегапроекта, расходы на территориальный маркетинг были снижены, а в 2020 году – практически отменены. В Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года (действующей в настоящее время), разработка государственной структуры регионального управления выполнена в линейно-функциональном шаблоне, не предусматривающем создание соответствующего маркетингового подразделения<sup>6</sup>.

Отметим, что подобный тип организационных структур является морально устаревшим и эффективным, скорее, для производственных предприятий, основной целью которых является выпуск запланированного объема продукции. Очевидно, что управление региональной социально-экономической системой, в том числе реализация маркетингового сопровождения процессов ее развития, требуют качественно иных подходов к проектированию и обеспечению функциональности соответствующих структурных подразделений.

В структуре министерства экономики Краснодарского края специализированного маркетингового подразделения нет, а в функции отдела развития отраслей экономики и конкуренции маркетинг территорий не включен<sup>7</sup>. При этом в стратегии регионального развития на период до 2030 года упомянуты два момента, которые могли бы способствовать организации и росту эффективности территориальной маркетинговой активности:

- ♦ создание и функционирование «Агентства развития», призванного реализовать функции проектного офиса реализации стратегии (не функционирует в на-

стоящее время, внесено в Единый федеральный реестр сведений о банкротстве)<sup>8</sup>;

- ♦ реализация маркетинговых мероприятий в составе государственных программ Краснодарского края.

В составе Государственной программы «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края», принятой в 2015 году и реализуемой в настоящее время, выделена подпрограмма «подпрограмма «Формирование и продвижение экономической и инвестиционной привлекательности Краснодарского края за его пределами»<sup>9</sup>.

Участники данной подпрограммы в тексте соответствующего документа отсутствуют, функция координации возложена на Департамент инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства, в пределах которого функция маркетинга территорий распределена между «отделом организации международных мероприятий и координации конгрессно-выставочной деятельности» и «отделом государственной поддержки кинематографии»<sup>10</sup>, обладающими следующей специализацией (табл. 1).

Таблица 1

Детализация функции маркетинга территорий в деятельности Департамента инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Администрации Краснодарского края в 2021 г.

Отдел департамента	Стратегическая цель	Маркетинговые задачи
Отдел организации международных мероприятий и координации конгрессно-выставочной деятельности	Не определена	Участие представителей Администрации региона в специализированных выставочных мероприятиях; информационная поддержка проведения подобных мероприятий на территории региона; планирование выставочной деятельности в регионе; информирование федеральных органов власти о выставочной деятельности; разработка и реализация программ продвижения продукции/услуг/нематериальных активов на мировые рынки
Отделом государственной поддержки кинематографии	Финансирование кинематографического процесса в пределах региона	Разработка нормативно-правовых актов

<sup>2</sup> URL: <https://kurort.krasnodar.ru/activity/territorialnyy-breeding>.

<sup>3</sup> URL: <http://www.atamani.ru/>.

<sup>4</sup> URL: <https://bizgaz.ru/2020/10/07/na-rynke-vina-pojavitsja-edinyj-brend-kuban.html>.

<sup>5</sup> URL: <http://www.analitical-centre.ru/map/>.

<sup>6</sup> URL: <http://docs.cntd.ru/document/550301926>.

<sup>7</sup> URL: <https://economy.krasnodar.ru/on-the-ministry-of-struktura/razv-otr/>.

<sup>8</sup> URL: <http://docs.cntd.ru/document/550301926>.

<sup>9</sup> URL: <https://economy.krasnodar.ru/gos-prog-kk/perech-gp/>.

<sup>10</sup> URL: <https://newdirmsp.krasnodar.ru/department/structure/units>.

На наш взгляд, подобное системное решение состава и структуры функции маркетинга региона отличается фрагментарностью, отсутствием постановки стратегических целей и задач, недостатком в связи с этим конкретики в плане финансового обеспечения и социально-экономической эффективности маркетинговой деятельности. При этом, в соответствии с паспортом подпрограммы, ее финансирование за 2016–2025 гг. должно составить 918,8 млн руб. из краевого бюджета<sup>11</sup>, реальный уровень динамики финансового

обеспечения реализации функции регионального маркетинга представлен в *таблице 2*.

Фактическое финансирование региональной маркетинговой функции в 2020 году составило 93,058 млн руб. (в точном соответствии с паспортом подпрограммы, утвержденном в 2015 г.<sup>12</sup>), что составляло менее 0,72% от финансирования общей государственной программы «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края» и менее 0,03% от общего финансирования государственных программ

в регионе. При общем плане сокращения государственных программ в регионе в период 2021–2023 гг. на 8,137 млрд руб., или 2,68% от уровня 2020 года, по рассматриваемой подпрограмме запланировано сокращение финансирования до уровня 50 млн руб., или 46,27% от уровня 2020 года (что не соответствует плану финансирования, утвержденном в 2020 г., – 100 млн руб.).

Отметим также, что единственным реальным результатом реализации рассматриваемой подпрограммы является «количество

Таблица 2

Финансирование функции маркетинга территорий в составе государственных программ Краснодарского края в 2020 г. (факт), 2021–2023 гг. (план), тыс. руб. \*

Показатель	Факт	План			Темп роста, %	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2023/ 2020	2023/ 2022
Всего финансирование государственных программ Краснодарского края, в том числе:	303 670 530,60	295 175 238,1	297 239 906,5	295 533 378,7	97,32	99,43
Государственная программа Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края»	12 969 524,10	9 923 122,1	6 273 782,0	10 068 347,6	77,63	160,48
% от общего объема финансирования государственных программ	4,27	3,36	2,11	3,41		
Из нее подпрограммы:						
Развитие общественной инфраструктуры муниципального значения	8 491 970,70	4 895 653,3	1 402 417,4	319 817,5	3,77	22,80
Формирование и продвижение экономической и инвестиционной привлекательности Краснодарского края за его пределами	93 058,00	70 000,0	50 000,0	50 000,0	53,73	100,00
% от общего объема финансирования государственных программ	0,03	0,02	0,02	0,02		
% от финансирования государственной программы Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края»	0,72	0,71	0,80	0,50		
Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства и стимулирование инновационной деятельности в Краснодарском крае	1 933 179,10	283 414,6	248 834,9	332 461,4	17,20	133,61
Финансовое просвещение населения Краснодарского края	3 010,00	6 000,0	6 000,0	6 000,0	199,34	100,00
Основные мероприятия государственной программы Краснодарского края «Социально-экономическое и инновационное развитие Краснодарского края»	2 408 139,40	4 347 230,5	3 448 136,2	6 079 010,2	252,44	176,30
Повышение эффективности управления организационными и производственными процессами в организациях Краснодарского края	40 166,90	170 779,7	146 561,7	149 553,6	372,33	102,04
Капитальное строительство объектов социальной инфраструктуры государственной собственности Краснодарского края		150 044,0	971 831,8	3 131 504,9		322,23

\* Источник. URL: <https://economy.krasnodar.ru/gos-prog-kk/perech-gp/>.

<sup>11</sup> URL: <https://economy.krasnodar.ru/gos-prog-kk/perech-gp/>.

<sup>12</sup> URL: <https://economy.krasnodar.ru/gos-prog-kk/perech-gp/>.

и объем заключенных инвестиционных соглашений (договоров) во время участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях». В реальности данный показатель является абсолютно номинальным, поскольку в рамках подобных мероприятий заключаются, как правило, протоколы о намерениях, нежели реальные договоры инвестирования, требующие качественно иной проработки и срока рассмотрения и утверждения.

В соответствии со «Сводным годовым докладом о ходе реализации и оценке эффективности государственных программ Краснодарского края за 2019 г.» рассматриваемая подпрограмма отнесена к числу программ со средней эффективностью реализации, которая оценивалась следующими фактами:

- ♦ участие в Российском инвестиционном форуме 14–15.02.2019 г. Площадь стенда региона 1 535 м<sup>2</sup>, количество посетителей 2 500 чел., количество распространенных рекламно-информационных материалов – 600, количество инвестиционных соглашений – 228 на сумму 298,5 млрд руб.;
- ♦ участие в Петербургском международном экономическом форуме 6–8.06.2019 г. Площадь стенда региона 590 м<sup>2</sup>, ко-

личество посетителей 1 500 чел., количество инвестиционных соглашений – 9 на сумму 17,1 млрд руб.;

- ♦ участие в Международной выставке вина «Pro Wine China 2019», Шанхай, 12–14.11.2019 г. Площадь стенда региона 36 м<sup>2</sup>, количество посетителей 500 чел., количество распространенных рекламно-информационных материалов – неизвестно, количество инвестиционных соглашений – не заключены<sup>13</sup>.

Обращает на себя конверсия «посетители/инвестиционные соглашения» на рассматриваемых событиях:

РИФ –  $228/2500 \cdot 100 = 9,12\%$ ,  
 ПМЭФ –  $9/1500 \cdot 100 = 0,6\%$ ,  
 выставка в Шанхае – конверсия равна 0.

Сопоставим отчетные данные Министерства экономики Администрации Краснодарского края с фактической динамикой регионального инвестиционного процесса, зафиксированной и представленной в открытом доступе Управлением Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея (табл. 3).

Как видно из расчетных данных, ни о какой эффективности рассматриваемой программы в мас-

штабах экономики региона речь не идет: в 2019 году инвестиции в основной капитал в Краснодарском крае сократились от уровня 2010 года в номинальном выражении на 19%, снижение индекса региональной инвестиционной активности в 2019 году от уровня 2014 года составило 51,1% в реальном исчислении и 14,1% в номинальном исчислении. Приходится констатировать, что за период 2015–2019 гг. эффективность территориального маркетинга как фактора роста инвестиционной привлекательности региона была отрицательной и не смогла придать региональной инвестиционной динамике управляемый характер или импульс роста.

Подводя итог сказанному, отметим, что существующая в настоящее время система маркетинга территорий, используемая в государственном управлении развитием Краснодарского края, представлена отрывочными маркетинговыми инициативами. При этом перспективной, на наш взгляд, целью маркетинга территорий является привлечение «креативного класса» в составе миграции домохозяйств и трудовых ресурсов (табл. 4).

За период 2019–2020 гг. (январь–ноябрь) положительный миграционный прирост населения

Таблица 3  
 Фактическая динамика регионального инвестиционного процесса в Краснодарском крае в 2010, 2015–2019 гг.\*

Показатель	Годы						Темп роста, %	
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2010	2019/2018
Инвестиции в основной капитал – всего, млн руб.	589 623	586 903	435 095	503 243	515 317	477 635	81,0	92,7
Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, % к предыдущему году	141,5	73,6	71,7	110,3	97,9	85,9	-	-
Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, % к 2014 г.	-	73,6	52,8	58,2	57,0	48,9	-	-

\* Рассчитано автором по данным Краснодарстата: URL: [https://krsdstat.gks.ru/investment\\_kk](https://krsdstat.gks.ru/investment_kk).

<sup>13</sup> Сводный годовой доклад о ходе реализации и оценке эффективности государственных программ Краснодарского края за 2019 г. Краснодар, Министерство экономики Администрации Краснодарского края. 2020. С. 127.

региона составил более 65,3 тыс. чел., эти граждане прибыли в регион для укоренения и начала трудовой / предпринимательской деятельности.

Теоретически обоснованная Р. Флорида [2] концепция прорывного развития на основе привлечения креативных представителей регионального человеческого капитала нашла свою эффективную реализацию в городах-государствах Сингапуре, Гонконге, фактически имеет место в Российской Федерации в виде непрерывного оттока креативных кадров из регионов в города — федеральные центры. В то же время «креативный класс» является критически необходимым субъектом регионального социально-экономического развития постиндустриального типа, направленного на развитие интеллектуально емких, не предъявляющих особых требований к базовым ресурсам, но маргинальных видов экономической деятельности.

К числу известных в современной экономической науке разработок, направленных на привлечение «креативного класса» на территорию и использующих для этого инструментарий маркетинга территорий относятся:

- ◆ национальный стандарт РФ «Менеджмент креативности»;
- ◆ разработка PWC «Индекс креативного капитала городов»;
- ◆ разработка А.Н. Калашникова в части прямого привлечения резерва «креативного класса» в Белгородскую область в 2021—2025 гг.

Ключевыми моментами национального стандарта РФ «Менеджмент креативности» в части воз-

Динамика миграционного прироста населения Краснодарского края в 2019–2020 гг. (январь – ноябрь) по данным Краснодарстата \*

Показатель	январь - ноябрь 2019 г.	январь - ноябрь 2020 г.
Миграционный прирост населения региона, в том числе:	34 417	30 884
в пределах РФ	17 370	20 018
международная миграция	17 047	10 866

\* Источник. URL: <https://krsdstat.gks.ru/storage/mediabank/M815bJtM/миграция.htm>.

можностей его использования в стратегии маркетинга территорий, ориентированной на привлечение креативного класса, являются «креативность как основа инноваций», «креативное лидерство и политика», «мотивация креативного класса»<sup>14</sup>.

Исходным моментом развития региональных социально-экономических процессов, в соответствии со стандартом, являются незначительные, радикальные или прорывные инновации, являющиеся результатом проявления креативности, определяемой стандартом как «творческие возможности человека, которые могут проявляться в мышлении, чувствах, общении отдельных видах деятельности, характеризовать личность в целом и/или ее отдельные стороны, продукты деятельности, процесс их создания»<sup>15</sup>.

Инициация креативного процесса в отношении его субъектов регламентируется национальным стандартом в части определения главы указанного процесса, а также формирования рабочей группы, способной к генерации соответствующих идей<sup>16</sup>. Применительно к специфике региональной социально-экономической системы это, на наш взгляд, означает организацию деятельности по це-

ленаправленному привлечению, укоренению и стимулированию активности «креативного класса» с использованием, в том числе, и инструментария маркетинга территорий.

При этом стандартом определены ключевые факторы и мотивы активности креативного класса: «альтруизм, взаимная выгода, репутация»<sup>17</sup>. На наш взгляд, указанные факторы находятся в другой логической последовательности с позиций маркетинга территорий:

- ◆ рост репутации за счет вовлечения в региональный креативный и инновационный процесс может стать информационным поводом для привлечения молодых представителей «креативного класса», основным мотивом профессионального поведения которых является профессиональный и функциональный рост;
- ◆ возможности извлечения взаимной выгоды являются приоритетом для привлечения зрелых и компетентных представителей «креативного класса», обладающих мотивацией в части безвозвратной или трудовой миграции;
- ◆ альтруизм и социальная ответственность относится к числу ситуационных стимулов

<sup>14</sup> ГОСТ Р 56273.6-2016/CEN/TS 16555-6:2014 Инновационный менеджмент. Часть 6. Менеджмент креативности. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200142684>.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> Там же.

профессионального поведения, возможных к применению при условии высокой производительности труда, эффективности операционных процессов и возможности выделения креативных ресурсов на общественно полезные и значимые цели.

В разработке «Индекс креативного капитала городов» (2016–2018 гг.), реализованной проектной командой PWC, была принята попытка усовершенствования базовой методологии оценки креативности территории Р. Флорида, на основе разработки интегрированной оценки следующих аналитических блоков: «городское креативное сообщество», «городские условия организации креативного процесса», «взаимодействие креативного класса и власти», «эффективность креативного процесса в предпринимательстве»,

«муниципальный бренд креативности»<sup>18</sup>.

В разработке были использованы количественные данные о фактическом социально-экономическом развитии конкретного города, а также результаты экспертного оценивания представителями «креативного класса» собственной и других рейтинговых локаций (объем выборки превысил 2 000 респондентов из 25 городов<sup>19</sup>).

Рейтинговая позиция Краснодара в разработке 2018 года представлена на *рисунке*.

По мнению авторов рейтинга, сильными сторонами Краснодара в отношении креативных процессов являются неофициальный статус «южной столицы», хорошие климатические условия и «фермерские традиции», которые объясняют креативную специализацию городских инициатив на гастрономическом направлении<sup>20</sup>.

При этом Краснодар по всем функциональным блокам проигрывал лидерам рейтинга – Москве, Санкт-Петербургу и Казани (обладая креативным рейтингом в 46,3 пункта в сравнении с 69,2 п. у Москвы и 65,2 п. у Санкт-Петербурга).

Отметим также, что данный рейтинг никак не соотносится с реальными региональными социально-экономическими и миграционными процессами, был заброшен разработчиками в 2019 году, хотя и содержит интересные, на наш взгляд, подходы и разработки, способные внести вклад в стратегию маркетинга территории Краснодарского края.

Авторский подход к оценке бренда территории с позиции привлечения «креативного класса» был апробирован на основе адаптации методологии расчета

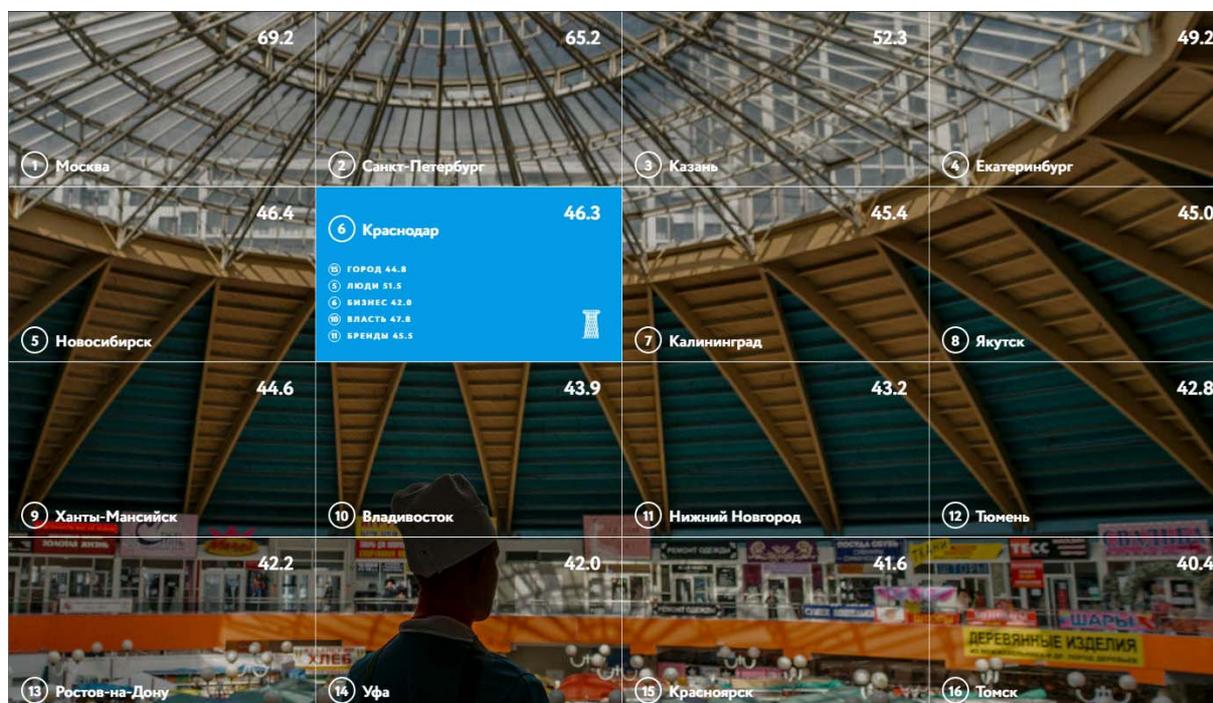


Рис. Позиционирование Краснодара в «Индексе креативного капитала городов», PWC, 2018 г. \*

Источник. URL: <http://www.creativecapitalindex.com/cities>.

<sup>18</sup> URL: [http://www.creativecapitalindex.com/about\\_index](http://www.creativecapitalindex.com/about_index).

<sup>19</sup> URL: [http://www.creativecapitalindex.com/about\\_index](http://www.creativecapitalindex.com/about_index).

<sup>20</sup> URL: <http://www.creativecapitalindex.com/cities>.

индекса *Net Promoter Score*<sup>21</sup> к особенностям восприятия и оценки представителей целевой группы общего уровня и отдельных аспектов привлекательности региона с точки зрения наличия и перспектив развития видов деятельности «креативной экономики».

Авторская методика расчета и интерпретации индекса *Net Promoter Score* в отношении креативного индекса территории включила в себя следующие этапы:

1. Определение отношения респондентов к привлекательности Краснодарского края для развития креативного вида экономической деятельности, представляемого ими.
2. Определение структуры респондентов по уровню готовности территории региона для организации креативного вида экономической деятельности, представляемого ими: критики, нейтрально настроенные респонденты, промоутеры.
3. Расчет и интерпретация *NPS* креативного индекса территории.

4. Оценивание респондентами – промоутерами отдельных компонентов привлекательности территории региона для организации креативного бизнеса:

- 4.1. городская среда в целом (в том числе экономическая активность, культурные возможности, непосредственно городская среда, образовательная среда);
- 4.2. креативный капитал территории в целом (в том числе наличие креативного капитала территории, качество образования креативного капитала территории, активность креативного капитала территории, креативность, открытость креативного капитала территории);
- 4.3. креативная экономика территории в целом (в том числе наличие креативного сектора экономики территории, ответственность масштаба креативного сектора экономики территории, значимость креативного сегмента для итогов функционирования экономики региона в целом);

4.4 взаимодействие со структурами государственной власти (в том числе наличие креативного запроса от региональной власти, наличие форм взаимодействия с региональной властью по поводу креативного запроса, наличие форм поддержки креативных видов деятельности со стороны региональной власти);

4.5. креативные экономические субъекты территории (в том числе наличие креативных экономических субъектов конкретного вида деятельности в экономике региона, вклад креативных экономических субъектов в итоги функционирования экономики региона, значимость вклада креативного сегмента для итогов функционирования экономики региона в целом).

Авторский план исследования, основанный на проективной разработке В. Анурина, И. Муромкиной и Е. Евтушенко [3], представлен в *таблице 5*.

Методика исследования была реализована на основе разработки

Таблица 5

План исследования креативного индекса территории Краснодарского края на основе оценки *Net Promoter Score*

Этап исследования	Содержание этапа
1	2
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Проблема маркетинга территории Краснодарского края	Получение экспертных оценок представителей «креативного класса» Краснодарского края и городов – федеральных центров (Москвы, Санкт-Петербурга) в части перспективности территории региона для развития видов деятельности «креативной экономики»
1.2. Система целей исследования	1.2.1. Скрининговые характеристики респондентов 1.2.2. Определение структуры респондентов по уровню готовности территории региона для организации креативного вида экономической деятельности, представляемого ими 1.2.3. Расчет рейтинга привлекательности территории для креативного класса 1.2.4. Получение экспертных оценок промоутеров в части сильных сторон маркетинговой позиции региона 1.2.5. Получение экспертных оценок критиков в части слабых сторон маркетинговой позиции региона 1.2.6. Оценивание респондентами – промоутерами отдельных компонентов привлекательности территории региона
1.3. Гипотеза, подвергаемая проверке	Актуальная маркетинговая позиция региона в части привлечения и обеспечения эффективной деятельности «креативного класса» утратила свою актуальность в сравнении с периодом 2020-2014 гг., ориентирована на традиционные, а не креативные виды экономической деятельности, характеризуется низким уровнем «креативного запроса» со стороны региональной экономики и слабыми экономическими перспективами, особенно в сравнении с городами – федеральными центрами

<sup>21</sup> URL: <https://spark.ru/startup/foquz-ru/blog/71940/nps-rejting-ili-indeks-potrebitelskoj-loyalnosti-zachem-nuzhna-eta-metrika-i-kak-ee-ispolzovat>.

Таблица 5 (Окончание)

1	2
1.2. Система целей исследования (окончание)	
3. Отбор источников информации	
3.1. Вторичная информация	Методология расчета и интерпретации NPS. Структура креативных видов экономической деятельности.
3.2. Первичная информация	Будет получен в ходе опроса двух целевых групп «креативного класса», представляющих, соответственно, Краснодарский край и города - федеральные центры (Москва, Санкт-Петербург), являющиеся естественными конкурентами региона в борьбе за привлечение и эффективное использование производительных ресурсов «креативного класса»
4. Сбор информации	
	Сбор информации осуществлен в результате опроса 121 респондента – представителя «креативного класса» Краснодарского края и 98 респондентов – представителей «креативного класса» г. Москва и Санкт-Петербург. Полученные результаты прошли проверку на полноту и добросовестность заполнения исследовательской формы
5. Полевой этап	
	Период проведения полевого этапа исследования – ноябрь-декабрь 2020 г.
6. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
	Результаты исследования призваны количественно охарактеризовать привлекательность маркетинговой позиции Краснодарского края для начала и развития креативных видов экономической деятельности с точки зрения регионального и инорегионального «креативного класса», оценить сильные и слабые стороны этой позиции, а также охарактеризовать отдельные функциональные особенности, способствующие/препятствующие росту масштабов креативного сегмента региональной экономики

структурированной исследовательской формы – анкеты, включавшей в себя следующие разделы:

- ◆ скрининг респондентов;
- ◆ рейтинг привлекательности территории для креативного класса;
- ◆ положительные рекомендации региона по группе прочих факторов от группы респондентов-промоутеров.

Выборка респондентов осуществлялась методом рекомендаций и «снежного кома», основана на концентрированном принципе формирования исследовательской совокупности по признаку принадлежности респондентов к креативному классу и наличию опыта осуществления соответствующего вида экономической (креативной) деятельности. Общая численность респондентов

составила 219 человек, что является статистически значимой величиной и позволяет положительно охарактеризовать репрезентативность исследовательских выводов, ограниченных только личными исследовательскими возможностями автора.

Скрининговые характеристики исследуемой совокупности представлены в *таблице 6*.

Таблица 6

Основные демографические и социально-экономические характеристики целевых групп респондентов, привлеченных к участию в исследовании (КК – Краснодарский край, М и СПб – Москва и Санкт-Петербург) (авторский научный результат)

Скрининговые характеристики	Креативный класс КК		Креативный класс М и СПб	
	ответов	%	ответов	%
1	2	3	4	5
<b>01. Возраст</b>				
18-22	11	9,09	3	3,06
22,1-25	38	31,40	24	24,49
25-30	42	34,71	47	47,96
30-50	26	21,49	19	19,39
50,1 и более	4	3,31	5	5,10
<b>02. Пол</b>				
мужской	62	51,24	41	41,84
женский	59	48,76	57	58,16
<b>03. Вид экономической деятельности</b>				
IT-технологии	19	15,70	18	18,37
архитектура, дизайн и родственные виды деятельности	12	9,92	12	12,24
кино и телевидение	5	4,13	9	9,18
музыка	17	14,05	7	7,14

Таблица 6 (Окончание)

1	2	3	4	5
наука и образование	16	13,22	8	8,16
реклама и маркетинг	13	10,74	14	14,29
ремесла	5	4,13	2	2,04
создание моделей одежды и обуви	1	0,83	8	8,16
средства массовой информации	8	6,61	8	8,16
цифровые ресурсы (информация, развлечения, сервис)	25	20,66	12	12,24
<b>04. Статус проживания в Краснодарском крае</b>				
резидент	121	100,00	0	0,00
нерезидент	0	0,00	98	100,00
<b>05. Срок проживания в Краснодарском крае в статусе резидента</b>				
0-3 года	10	8,26	0	0,00
3-5 лет	12	9,92	0	0,00
5-10 лет	21	17,36	0	0,00
10 лет и более	78	64,46	0	0,00
<b>06. Место рождения</b>				
Краснодарский край	75	61,98	0	0,00
другое	46	38,02	98	100,00
<b>07. Статус занятости</b>				
самозанятые	54	44,63	71	72,45
микро- и малый бизнес	31	25,62	18	18,37
средний бизнес	12	9,92	2	2,04
креативная позиция в крупном и крупнейшем бизнесе	24	19,83	7	7,14
<b>08. Ежемесячный доход</b>				
до 20 т. р.	0	0,00	0	0,00
20,1-40 т. р.	41	33,88	2	2,04
40,1-80 т. р.	54	44,63	59	60,20
80,1-150 т. р.	15	12,40	14	14,29
150,1 т. р. и более	11	9,09	23	23,47
<b>09. Опыт мобильности в 2018-2020 гг.</b>				
был, в пределах РФ	121	100,00	98	100,00
был, за пределами РФ	87	71,90	98	100,00
<b>10. Планы безвозвратной миграции на 2021-2025 гг.</b>				
в пределах РФ	27	22,31	0	0,00
за пределы РФ	4	3,31	11	11,22
нет планов безвозвратной миграции	90	74,38	87	88,78

В исследовании были представлены все возрастные группы представителей «креативного класса», при этом необходимо подчеркнуть, что в городах — федеральных центрах его представители были в среднем моложе, нежели в Краснодарском крае, квоты по полу были распределены примерно поровну.

Положительным моментом исследования, определяющим необходимый уровень его репрезентативности, является привлечение представителей всех креативных видов деятельности, составляющих самостоятельный сектор экономики региона и представляющих собой способ коммерциализации креативных способностей, задатков и талантов. В авторском

исследовании были привлечены респонденты, представлявшие сектора ИТ-технологий, архитектуры, дизайна и родственных видов деятельности, кино и телевидения, музыки, науки и образования, рекламы и маркетинга, ремесел, создания моделей одежды и обуви, средств массовой информации, цифровых ресурсов (информация, развлечения, сервис, прочее).

Статус занятости представителей креативного класса Краснодарского края в определенной степени отличался от контрольной группы респондентов из городов — федеральных центров: если в регионе 44,63% респондентов были самозанятыми, а еще 25,62% представляли микро- и малый биз-

нес, то в федеральных центрах эти оценки составляли соответственно 72,45 и 18,37%, что однозначно указывало на более благоприятную среду для самореализации в креативных видах деятельности без дополнительной организационной нагрузки или необходимости получения креативной позиции в крупном и крупнейшем бизнесе.

Обе группы респондентов характеризовались высоким уровнем мобильности, как внутри страны, так и за ее пределами. При этом более 22% респондентов — представителей креативного класса Краснодарского края планировали миграцию внутри страны на период 2021—2025 гг. (в городах — федеральных центрах — никто

не планировал), о миграции за рубеж задумывались более 11% целевой группы креативного класса из городов – федеральных центров.

Расчет и интерпретация рейтинга привлекательности территории Краснодарского края для креативного класса с позиций респондентов, представлявших непосредственно регион и города –

федеральные центры показан в *таблице 7*.

Респонденты в значительной степени разошлись в общей оценке перспектив организации креативного бизнеса в Краснодарском крае: представители городов – федеральных центров в подавляющем большинстве (79,59%) были уверены в низкой привлека-

тельности маркетинговой позиции региона для реализации креативных идей и подходов, в то время как 67,77% представителей регионального креативного класса были уверены в наличии средних, хотя и не определенных перспектив.

Индекс *NPS*, рассчитанный как разница групп промоутеров

Таблица 7

Рейтинг привлекательности территории Краснодарского края для креативного класса

Рейтинг привлекательности территории для креативного класса: общая оценка	Креативный класс КК		Креативный класс М и СПб	
	ответов	%	ответов	%
<b>1.1. Как бы Вы оценили привлекательность Краснодарского края для развития Вашего (креативного) вида экономической деятельности?</b>				
привлекательность крайне низкая, смысла развития вида экономической деятельности нет	17	14,05	78	79,59
привлекательность средняя, смысл развития вида экономической деятельности не определен	82	67,77	17	17,35
привлекательность высокая, вид экономической деятельности имеет хорошие перспективы развития	22	18,18	3	3,06
<b>1.2. Если бы у Вас спросили совет Ваши коллеги, планирующие организовать креативный бизнес в Вашем виде деятельности, насколько вероятно, что для его начала Вы бы порекомендовали Краснодарский край? (0-точно не рекомендуете, 10 - точно рекомендуете)</b>				
0	6	4,96	12	12,24
1	9	7,44	11	11,22
2	11	9,09	15	15,31
3	8	6,61	9	9,18
4	14	11,57	12	12,24
5	11	9,09	4	4,08
6	17	14,05	6	6,12
7	12	9,92	8	8,16
8	17	14,05	11	11,22
9	6	4,96	8	8,16
10	10	8,26	2	2,04
итого критики	76	62,81	69	70,41
итого нейтралы	29	23,97	19	19,39
итого промоутеры	16	13,22	10	10,20
<b>NPS креативной привлекательности территории региона, %</b>		-49,59		-60,20
<b>1.3. Какие особенности экономики территории Вы считаете наиболее перспективными для организации креативного бизнеса в Вашем виде экономической деятельности? (ответ промоутеров)</b>				
условия проживания	16	100,00	10	100,00
креативный запрос экономики территории	1	6,25	0	0,00
креативная инфраструктура	5	31,25	2	20,00
эффективность креативной деятельности	4	25,00	3	30,00
прочие факторы	11	68,75	8	80,00
<b>1.4. Какие особенности экономики территории Вы считаете наиболее проблемными для организации креативного бизнеса в Вашем виде экономической деятельности? (ответ критиков)</b>				
условия проживания	0	0,00	0	0,00
креативный запрос экономики территории	62	81,58	67	97,10
креативная инфраструктура	45	59,21	45	65,22
эффективность креативной деятельности	71	93,42	62	89,86
прочие факторы	45	59,21	54	78,26

и критиков, по обоим исследуемым группам был отрицательным:

- ♦ в группе креативного класса региона *NPS* составил 49,59% (критики 62,81%, нейтралы 23,97%, промоутеры 13,22%);
- ♦ в группе креативного класса городов – федеральных центров *NPS* составил 60,2% (критики 70,41%, нейтралы 19,39%, промоутеры 10,20%).

Достигнутые оценки рейтинга привлекательности территории для креативного класса свидетельствовали о креативной деградации и отсутствии перспектив активизации регионального социально-экономического развития

за счет активности креативного класса.

При рассмотрении особенностей маркетинговой позиции региона единственным ее параметром, вызвавшим солидарную позитивную оценку, стали условия проживания. В соответствии с ответами респондентов из обеих опрашиваемых групп, креативный запрос экономики территории, наличие и качество креативной инфраструктуры, а также эффективность креативной деятельности оценивались преимущественно с критической стороны, характеризовались низкими, преимущественно отрицательными оценка-

ми, являлись факторами креативной стагнации и ухудшения активности в креативном сегменте экономики региона.

Отношение респондентов-промоутеров к положительным моментам в организации, поддержке и осуществлении креативных видов экономической деятельности в экономике Краснодарского края раскрыто в *таблице 8*, интегрированная оценка – *таблице 9*.

Как видно из полученных данных, оценки основных параметров маркетинговой позиции территории представителей регионального креативного класса

Таблица 8

Положительные рекомендации региона по группе прочих факторов: промоутеры  
(средний балл, 1 – очень плохо, 5 – очень хорошо)

Параметры маркетинговой позиции территории	Креативный класс КК	Креативный класс М и СПб
<b>Городская среда в целом</b>	<b>3,30</b>	<b>2,39</b>
в том числе		
экономическая активность	3,67	2,55
культурные возможности	2,85	1,67
городская среда	3,11	2,83
образовательная среда	3,56	2,52
<b>Креативный капитал территории в целом</b>	<b>2,82</b>	<b>1,88</b>
в том числе		
наличие креативного капитала территории	4,11	2,67
качество образования креативного капитала территории	3,12	1,87
активность креативного капитала территории	2,54	1,54
креативность	2,57	1,89
открытость креативного капитала территории	1,78	1,45
<b>Креативная экономика территории в целом</b>	<b>1,60</b>	<b>1,26</b>
в том числе		
наличие креативного сектора экономики территории	2,31	1,56
существенный масштаб креативного сектора экономики территории	1,15	1,09
значимость креативного сегмента для итогов функционирования экономики региона в целом	1,34	1,14
<b>Взаимодействие со структурами государственной власти (креативный запрос власти, наличие форм взаимодействия, наличие форм поддержки)</b>	<b>1,35</b>	<b>1,21</b>
в том числе		
наличие креативного запроса от региональной власти	1,32	1,14
наличие форм взаимодействия с региональной властью по поводу креативного запроса	1,56	1,42
наличие форм поддержки креативных видов деятельности со стороны региональной власти	1,17	1,08
<b>Креативные экономические субъекты территории (наличие, масштаб, значимость)</b>	<b>1,14</b>	<b>1,08</b>
в том числе		
наличие креативных экономических субъектов Вашего вида деятельности в экономике региона	1,21	1,09
вклад креативных экономических субъектов в итоги функционирования экономики региона	1,08	1,07
значимость вклада креативного сегмента для итогов функционирования экономики региона в целом	1,12	1,07

## Интегрированная оценка положительных рекомендаций региона по группе прочих факторов: промоутеры (средний балл)

Параметры маркетинговой позиции территории	Креативный класс КК	Креативный класс М и СПб
Городская среда в целом	3,30	2,39
Креативный капитал территории в целом	2,82	1,88
Креативная экономика территории в целом	1,60	1,26
Взаимодействие со структурами государственной власти (креативный запрос власти, наличие форм взаимодействия, наличие форм поддержки)	1,35	1,21
Креативные экономические субъекты территории (наличие, масштаб, значимость)	1,14	1,08

были в среднем более оптимистичны в сравнении с оценками респондентов из городов — федеральных центров, гораздо более пессимистичны в отношении креативного капитала территории в целом, масштабов регионального сегмента креативной экономики, креативного запроса со стороны органов государственной власти, а также наличия значимых корпоративных субъектов креативного сегмента. В то же время только в отношении городской среды (регионального центра) можно говорить о какой-то положительной оценке, и только с позиций местного креативного класса, представители городов — федеральных центров были гораздо более требовательны и категоричны.

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие выводы относительно текущей оценки и возможностей активизации продвижения бренда Краснодарского края с позиции привлечения «креативного класса»:

- ◆ ключевые факторы и мотивы активности креативного класса, которые можно использовать в качестве инфоповодов стратегии маркетинга территорий сводятся к следующему. Рост репутации за счет вовлечения

в региональный креативный и инновационный процесс потребован со стороны молодых представителей «креативного класса», основным мотивом профессионального поведения которых является профессиональный и функциональный рост. Взаимная выгода интересна зрелым и компетентным представителям «креативного класса», обладающим мотивацией в части безвозвратной или трудовой миграции. Альтруизм и социальная ответственность относятся к числу ситуационных стимулов профессионального поведения, возможных к применению при условии высокой производительности труда, эффективности операционных процессов и возможности выделения креативных ресурсов на общественно полезные и значимые цели;

- ◆ авторский подход к оценке бренда территории с позиции привлечения «креативного класса» состоит в адаптации методологии расчета индекса *Net Promoter Score* к особенностям восприятия и оценки представителей целевой группы общего уровня и отдельных аспектов привлекательности региона с точки зрения наличия и перспектив развития видов

деятельности «креативной экономики»;

- ◆ исследование креативного индекса территории Краснодарского края на основе оценки *Net Promoter Score*, реализованное автором в конце 2020 года в отношении целевых групп представителей креативного класса Краснодарского края и городов — федеральных центров позволило получить следующие оценки. Индекс *NPS*, рассчитанный как разница групп промоутеров и критиков, по обоим исследуемым группам был отрицательным: в группе креативного класса региона *NPS* составил  $-49,59\%$  (критики  $62,81\%$ , нейтралы  $23,97\%$ , промоутеры  $13,22\%$ ); в группе креативного класса городов — федеральных центров *NPS* составил  $-60,2\%$  (критики  $70,41\%$ , нейтралы  $19,39\%$ , промоутеры  $10,20\%$ );

- ◆ полученные оценки рейтинга привлекательности территории свидетельствовали о тенденции креативной стагнации и деградации, не возможности в ближайшей и среднесрочной перспективе активизации регионального социально-экономического развития за счет креативных видов экономической деятельности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Государственное и региональное управление субъектами рыночной экономики: учебное пособие / К.А. Карташов, В.Г. Буш, Е.А. Деркачева, Е.В. Смирнова, И.Г. Пешкова; под общ. ред. К. А. Карташова. – Краснодар: «Новация», 2020. – 302 с.
  2. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007. ? 421 с.
  3. *Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. – С. 63–64.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-2288-19-31

#### **The Territory Marketing System Used in the State Management of Development the Krasnodar Territory: Organization and Efficiency**

**Morusov Sergey Aleksandrovich,**

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; Victory st. 85, Belgorod, Russia, 308015 (morusov\_sa@bk.ru)

The current system of territory marketing used in the state management of the development of the Krasnodar Territory has an insufficient level of organization, does not have the necessary degree of strategic planning and targeting, is represented by fragmentary marketing initiatives assigned to support units, is characterized by a decrease in funding and negative efficiency in relation to the territorial investment process. A promising goal of marketing the region from the author's point of view is to attract the «creative class» as part of the migration of households and labor resources. Opportunities to use the potential of this target group are promising objectives of the marketing strategy of the Krasnodar Territory in 2021-2030. It is the creative class that represents the reserve of regional human capital – a group of innovators capable of initiating new economic decisions and, ultimately, generating impulses for demographic, entrepreneurial, investment, and socio – economic development of the territory. The involvement of the creative class as a driver of territorial development is a promising direction for the activation of regional / local economic processes and a specific subject of territory marketing.

**Keywords:** territorial marketing; regional development; Krasnodar Territory; marketing research; migration; creative class; strategic planning; territory attractiveness rating; regional image.

#### REFERENCES

1. *State and regional management of market economy entities: a tutorial.* K.A. Kartashov, V.G. Bush, E.A. Derkacheva, E.V. Smirnova, I.G. Peshkova; under total. ed. K. A. Kartashov. Krasnodar: Novation Publ., 2020, 302 p.
2. Florida, R. (2007) *Creative class: people who change the future.* Moscow: Publishing House «Classic-XXI», 2007, 421 p.
3. Anurin, V.; Muromkina, I.; Evtushenko, E. (2004) *Marketing research of the consumer market.* Saint Petersburg: Peter Publ., 2004, pp. 63–64.

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (на примере г. Екатеринбурга)\*

\* Статья подготовлена в соответствии с Планом НИР для Лаборатории моделирования пространственного развития территорий ФГБУН Института экономики УрО РАН на 2021 год по теме «Методология моделирования пространственного развития макрорегионов в контексте обеспечения их экономической безопасности».



**Седельников Владислав Михайлович,**

младший научный сотрудник Лаборатории моделирования пространственного развития территорий, ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук; 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29  
vms-1990@mail.ru

В статье актуализируется проблематика изменения потребительского поведения за время действия коронавируса, выявлены ключевые тренды, проявившие себя за время локдауна, которые с большой долей вероятности будут существовать и после коронавирусной пандемии, такие как развитие онлайн-покупок и онлайн-агрегаторов, сервисов видеосвязи для работы и отдыха, а также безопасность приобретаемой продукции.

Результаты анализа работ зарубежных ученых показали, что традиционные факторы, такие как качество пищи и обслуживания, удобное местоположение по-прежнему сохраняют значительный вес при выборе посещения того или иного ресторана. Вместе с тем, потребитель начинает придавать особое значение нематериальным факторам, таким как позитивное сарафанное радио, положительные отзывы в социальных сетях или возможность создания собственной ресторанной продукции на основе кастомизации и индивидуализации. Цель данного исследования – оценить степень удовлетворенности посетителей предприятий общественного питания, уровень лояльности потребителей, а также возможные формы и варианты взаимодействия с персоналом компании. В рамках исследования был проведен опрос потребителей (выборка составила 339 человек) относительно их предпочтений по форматам предприятий общественного питания, частоты и целей их посещения, а также факторов, наиболее значимых при выборе того или иного ресторана. Полученные результаты позволили зафиксировать в качестве значимых факторов качество блюд, позитивное отношение персонала и удобное месторасположение, а в категорию наименее значимых – развлекательная шоу-программа, наличие высокой скорости Интернета и возможность заказа блюда или напитка, отсутствующего в меню.

Обобщение полученной в ходе маркетингового исследования информации о приоритетах потребительских предпочтений имеет практическую ориентацию на удержание клиентов, перевод их из потенциальных и текущих в разряд постоянных с учетом трендов развития рынка общественного питания.

**Ключевые слова:** рынок общественного питания; потребительское поведение; маркетинговое исследование; пандемия коронавируса; факторы предпочтения ресторанов; удовлетворенность; лояльность; потребительские предпочтения.

В настоящее время наблюдается колоссальное изменение мировой экономической системы, спровоцированное пандемией коронавируса. В условиях глобализации мы видим, как по всему миру происходят одни и те же процессы с разным временным лагом: закрывается малый и средний бизнес, снижается покупательная способность населения, предпринимаются важнейшие политические и социально-экономические меры, направленные на предотвращение распространения коронавирусной инфекции и поддержку наиболее незащищенных слоев населения, закрываются целые отрасли (туризм, сфера гостеприимства, сфе-

ра общественного питания и т.д.) При этом пандемия явилась катализатором проявления новых тенденций (активное развитие онлайн-торговли, заказ ресторанной еды, дистанционная работа и использование онлайн-приложений).

Стоит отметить, что пандемия коронавируса коснулась всех секторов экономики, и потребительский рынок (как и рынок общественного питания) здесь не исключение. За последнее время значительно видоизменилось и потребительское поведение, которое имеет теперь две точки отсчета: до и во время коронавирусной пандемии и посткоронавирусный период.

Если резюмировать результаты обзоров рынков, подготовленных крупнейшими консалтинговыми агентствами мира, то можно выделить следующие ключевые тренды потребительского поведения (табл. 1).

Как мы можем видеть из таблицы 1, в допандемический и пандемический периоды потребители особое внимание уделяли покупке впрок товаров первой необходимости. При этом с учетом падения реальной покупательной способности населения население стало экономить на покупках, искать выгодные промопредложения, с легкостью переключаясь между магазинами, что говорит

Изменение потребительского поведения за период действия коронавируса

Потребительское поведение до и во время коронавируса	Потребительское поведение после коронавируса	Источник
<p>1) Максимальный уровень закупок впрок на первом этапе появления коронавируса (крупы, замороженные продукты, антисептические гели для рук, туалетная бумага и т.д.);</p> <p>2) Экономия всеми возможными способами, снижение потребительской лояльности, шопинг становится более осознанным, повышенный интерес к промоакциям и частным маркам;</p> <p>3) Снижение спроса на рестораны и HoReCa (как следствие, закрытие части ресторанов, рост онлайн-доставки готовых блюд, очень популярная опция - напитки на вынос, рост наборов для приготовления).</p>	<p>1) Ускорение роста онлайн-покупок (в 2 раза, в том числе товарами повседневного спроса), в том числе и у старшего поколения (оптимизация шопинг-процесса) и дальнейший рост онлайн-торговли;</p> <p>2) Расширение спектра товаров первой необходимости (помимо продуктов с длительным сроком хранения, медицинские и товары гигиены), увеличение покупок в смежных категориях (мыло и крем для рук) в связи с ростом обеспокоенности населения здоровьем;</p> <p>3) Продолжение заказов готовой еды у предприятий общественного питания, магазинов или посредством агрегаторов (готовые решения по питанию, потребитель ценит свое время и удобство в питании, в том числе за счет курьерской доставки, касс самообслуживания).</p>	AC Nielsen company*
<p>1) Сокращение частоты посещения баров и ресторанов, а также покупок одежды и обуви, косметических средств и парфюмерии, электроники и бытовой техники в офлайн-магазинах.</p>	<p>1) Покупка готовой еды из-за сокращения частоты посещения баров и ресторанов, использование сервисов доставки еды (Delivery Club, Яндекс.Еда, собственные службы доставки ресторанов);</p> <p>2) Использование онлайн-сервисов и после режима самоизоляции (образовательные ресурсы, приложения и платформы для занятий спортом дома, сервисы доставки продуктов питания и готовой еды, сервисы видеосвязи).</p>	Deloitte**
<p>1) Существенное сокращение расходов потребителей на отпуск и одежду, переход на режим сбережений и накопления запасов;</p> <p>2) Изменение пищевых привычек (потребители хотят чаще готовить для себя и своей семьи).</p>	<p>1) Увеличение покупок продуктов питания онлайн в долгосрочной перспективе;</p> <p>2) Появление «обеспокоенных потребителей», которые при выборе продуктов питания обращают внимание на их полезность и безопасность и тратят больше денег на средства гигиены и дезинфекции, а при походе в ресторан выберут столы, расположенные в отдалении друг от друга.</p>	Ernst&Young <sup>3*</sup>
<p>1) Потребители финансово ограничены, предпочитают бесконтактный опыт приобретения товаров, более вдумчивые и избирательные в принятии решения о покупке, отдают предпочтения тем брендам, которым они доверяют.</p>	<p>1) Ценность и цена становятся равнозначными для потребительской лояльности (наравне с персонализацией и кастомизацией);</p> <p>2) Дальнейшее применение цифровых технологий в ресторанном бизнесе, при этом люди вернутся к привычке ходить в рестораны.</p>	KPMG <sup>4*</sup>
<p>1) <b>До введения режима самоизоляции</b> шопинг (47%) и путешествия (41%) входили в тройку основных категорий, на которые городские жители тратили свои доходы.</p> <p><b>А после вспышки COVID-19</b> потребительские расходы сместились в сторону продовольственных товаров, еду на вынос / услуги доставки.</p>	<p>1) Омниканальный клиентский путь;</p> <p>2) Click&amp;Collect – возможность заказать продукты онлайн, а забрать их в офлайн-магазине в удобное время;</p> <p>3) Удобство и доступность – как основа потребительского опыта;</p> <p>4) Приоритет новых потребителей – забота о себе и благополучие (особое внимание ко всему, что связано со здоровьем потребителей, их физическим и психологическим состоянием, питанием и диетами, потребностях в медицинских товарах и услугах, экологией и устойчивым развитием).</p>	Pricewaterhouse Coopers <sup>5*</sup>

\* Nielsen Global Media. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения 17.02.2021 г.)

\*\* Deloitte URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html> (дата обращения 17.02.2021 г.)

3\* Ernst&Young Global Limited URL: [https://www.ey.com/ru\\_ru](https://www.ey.com/ru_ru) (дата обращения 17.02.2021 г.)

4\* KPMG URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home.html> (дата обращения 17.02.2021 г.)

5\* PricewaterhouseCoopers URL: <https://www.pwc.ru/> (дата обращения 17.02.2021 г.)

о снижении потребительской лояльности. Наконец, в период самоизоляции люди были вынуждены перейти на онлайн-форматы при покупке товаров из магазина или заказы еды из ресторанов.

Какие из трендов продолжат существовать и после коронавирусной пандемии, покажет время, однако, уже сейчас можно выделить несколько ключевых измене-

ний в потребительском поведении, которые будут иметь долгосрочный характер:

1) тренд на цифровизацию и автоматизацию процесса приобретения товаров и услуг (дальнейшее развитие омниканальности потребительского опыта, ускоренный рост онлайн-покупок, заказов из предприятий общественного питания, активное развитие

онлайн-агрегаторов, бесконтактных форматов и касс самообслуживания, сервисов доставки еды и курьерских служб);

2) тренд на цифровизацию повседневной жизни населения (образовательные ресурсы, приложения и платформы для занятий спортом дома, сервисы доставки продуктов питания и готовой еды, сервисы видеосвязи);

3) забота о собственном здоровье и здоровье своих родных и близких, появление особой группы «обеспокоенных» потребителей, для которых особое значение имеет полезность, качество и безопасность приобретаемых товаров и услуг;

4) переосмысление ценностных ориентаций населения (помимо традиционных удобства и доступности потребители начинают обращать внимание на соотношение цены и ценности товара или услуги, их кастомизацию и персонализацию, уровень доверия к бренду);

5) появление устойчивого формата питания дома, изменение пищевых привычек, подбор необходимых ингредиентов для приготовления пищи дома (предприятиям общественного питания приходится конкурировать в данном случае не друг с другом, а с потреблением пищи дома).

Те изменения, которые происходят в настоящее время и которые только начинают себя проявлять, не могут не отразиться и на политике компаний, проводимой на потребительском рынке. Традиционный маркетинговый (транзакционный) подход, основанный на маркетинг-миксе *4P*, в новой экономической реальности может не приносить желаемых результатов, что требует пересмотра традиционного маркетингового инструментария и поиска альтернативных маркетинговых подходов. За последние 50 лет маркетинг значительно эволюционировал под воздействием развития информационных технологий от удовлетворения потребностей при разовой продаже до удержания, обучения и обеспечения самостоятельного производства кастомизированных товаров и услуг, а также совместного создания ценностей с потребителями.

В условиях ограниченных маркетинговых бюджетов и избирательности потребителей, их информационной подкованности, компании, начиная с 90-х гг. прошлого века обратили свое внимание, что гораздо дешевле удерживать своих клиентов, чем привлекать новых. Маркетологи хотят не только идентифицировать своих клиентов, узнать их нужды и потребности на основе изучения их социально-демографического профиля, но и понимать системы ценностей потребителей, разрабатывать уникальный потребительский опыт и повышать их уровень лояльности за счет изучения потребительского поведения и истории покупок.

Рассмотрим современные зарубежные направления изучения рынка общественного питания с целью выделения ключевых факторов, определяющих его развитие и идентифицирующих потребительские предпочтения и потребительское поведение.

Рынок общественного питания (рестораны, в частности), в зарубежной литературе рассматривается с различных аспектов.

Во-первых, с управленческой перспективы рестораны имеют научный и практический интерес на основе анализа таких показателей, как прибыльность [1], структура капитала предприятия [2] и корпоративная социальная ответственность [3].

Во-вторых, с точки зрения потребителей фокус исследователей направлен на оценку восприятия ресторана [4], оценку потребительской удовлетворенности и лояльности [5], качество пищи, атмосфере ресторана и качество обслуживания [6] и восприятие бренда [7].

Отмечая в целом научные исследования зарубежных ученых,

одной из самых широкоосвещаемых и широкоизучаемых категорий является удовлетворенность потребителей [8, 9].

Наконец, еще один пласт исследований затрагивает развитие рынка общественного питания в рамках развития индустрии туризма и гостеприимства. В данных исследованиях, помимо показателя удовлетворенности, на авансцену выходят информационные источники, мотивации, оценки и факторы, способствующие выделению потребительских предпочтений при выборе ресторанов [10], в том числе класса люкс [11], что позволяет сделать вывод о том, что туристические организации и рестораны делают значительный вклад в создание потребительского опыта и предпочтений [12].

В рамках настоящего исследования автором были проанализированы факторы, которые в наибольшей степени определяют потребительские предпочтения и потребительское поведение при выборе того или иного ресторана.

Так, *Truong M. T.* и его соавторы [13] выделили три группы факторов (потребительские, эмоциональные, функциональные), обеспечивающие наиболее качественное и эффективное предоставление услуг и оказывающие значимое влияние на удовлетворенность потребителей, что можно увидеть из *таблицы 2*.

В *таблице 3* представлены факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения в отношении ресторанов [7, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23].

Как мы можем видеть из *таблицы 3*, помимо традиционных факторов (качество пищи, качество обслуживания, ценовая политика,

Таблица 2

## Факторы, обеспечивающие эффективное предоставление услуг

Группы показателей	Категории	Описание
Потребительские факторы	Манеры персонала, внешний вид и техники коммуникаций, которые поощряют повышение потребления среди населения и обеспечивают взаимодействие персонала компаний и потребителей	
	Доставка услуг	Теплое и внимательное отношение к предоставлению услуг
	Коммуникации	Дружелюбные и эффективные коммуникации между персоналом и потребителем
	Персонализированный сервис	Сосредоточение на детализировании обслуживания
	Внешний вид	Униформа, теплое приветствие
	Решение проблем	Выход за пределы профессиональных обязанностей для решения проблем потребителя
Эмоциональные факторы	Пять чувств, связанных с позитивными эмоциями для того, чтобы предоставлять потребителям неожиданные радостные моменты	
	Вкус	Качество пищи и напитков
	Вид	Внутренняя и внешняя сторона предоставления услуг
	Прикосновение	Качество комфорта и удобства
	Звук	Внутренняя и внешняя сторона качества звукового сопровождения
	Запах	Внутренняя и внешняя сторона применения ароматов в процессе предоставления услуг
Функциональные факторы	Технологические продукты, цифровые приложения и программы, встроенные в оценку эффективности удобства и безопасности предоставляемых потребителю услуг	
	Комнаты (расположение)	Отличительные размеры комнат и расположение
	Удобства	Удобства по продвижению социальных взаимодействий между персоналом и потребителями, оценка данного взаимодействия
	Технологии	Цифровые приложения, обеспечивающие удобство

Таблица 3

## Ключевые факторы предпочтения ресторанов (по мнению потребителей)

Факторы потребительского предпочтения	Источник
1	2
Качество пищи, качество услуг, атмосфера, ценовая справедливость	Jeonga E.Ha., Cheong J.S [14]
Качество пищи, качество предоставления услуг, атмосфера, взаимодействие с другими клиентами, ожидания потребителей, имидж шеф-повара, лояльность	Chen A., Peng N., Hung K.-P. [15], Peng N., Chen A., Hung K.-P. [16]
Ценности выделены на примере ресторанов класса люкс. Функциональная ценность (внимательность персонала, эстетические признаки ресторанов, изысканные блюда). Символические или экспрессивные ценности (символ социального статуса, самовыражение и самоидентификация человека). Гедонические ценности (чистое наслаждение и большое удовольствие питания в подобных заведениях, самонадеянность потребителей). Финансовые ценности (хорошая инвестиция пообедать в подобных ресторанах, обслуживание в ресторанах класса люкса соответствует их высокой стоимости, предложение ценности для потребителей за деньги). Отношение к ресторанам класса люкс (позитивное/негативное, довольны/недовольны потребители обслуживанием, желаемое/нежелательное, приятное/неприятное). Образ пищи (отличительность и доступность, разнообразие и наслаждение, качество и представление-презентация блюд). Возможность посетить ресторан в ближайшем будущем (а также возможность рекомендаций ресторана для друзей, родных, знакомых и т.д.). Удовлетворенность от посещения ресторана (оценка ожиданий и действительности).	Cheng A., Peng N. [11], Peng N., Chen A., Hung K.-P. [17]
Качество предоставляемых услуг и имидж ресторана в целом, удовлетворенность потребителей, доверие и выполнение взаимных обязательств, лояльность	Han H., Jeong C. [18]
Потребительская отдача от вложенных инвестиций, превосходство предоставляемых услуг, удовлетворенность, доверие, позитивное сарафанное радио, намерение посетить ресторан в ближайшем будущем, готовность платить за предоставляемые услуги ресторана, качество взаимоотношений потребителей и персонала ресторана	Taylor Jr. S., DiPietro R.B., Fung So K.K. [19]
Качество предоставления услуг, качество приготовления пищи, атмосфера, удовлетворенность потребителей, желание выбирать из нескольких вариантов (альтернатив), персонализированные программы, лояльность	Ha J., Jang S. [20]

Таблица 3 (Окончание)

1	2
Атмосфера (Внутренний дизайн, музыка, настроение и эстетика заведения)	Ha J., Jang S.C.S. [21]
Качество услуг (Качество, надежность, ответственность, заверение в предоставлении услуг определенного качества)	
Качество пищи (Вкус, порции еды, разнообразие меню, в том числе с наличием здоровой пищи)	
Удовлетворенность (Счастье, удовольствие, общий уровень удовлетворенности)	
Лояльность (Намерение посетить предприятие общественного питания в следующий раз, позитивное сарафанное радио (отклики), рекомендации)	Hwang J., Ok C. [22]
Качество физического окружения (Условия окружающей среды, эстетика, удобства, пространственный макет, комфорт мест)	
Качество взаимодействия (Доверие, эмпатия, надежность, ответственность)	
Результат качества (Вкус, разнообразие меню, свежесть продукции, размер порций, презентации, температура)	
Утилитарная оценка (Эффективный, полезный, функциональный, необходимый, практический)	Hyun S.S. [7]
Гедоническая оценка (Веселый, захватывающий, восхитительный, захватывающий, приятный)	
Капитал ценности (Качество пищи, качество услуг, ценовая политика ресторана, удобство расположения ресторана, интерьер и окружающая среда (атмосфера))	
Ценность бренда (Осведомленность о ресторане (его узнаваемость), имидж бренда ресторана)	
Ценность взаимоотношений (Доверие, взаимные обязательства и отсутствие конфликтных ситуаций, удовлетворенность)	Lee Y.-K., Lee C.-K., Lee S.-K., Babin B.J. [23]
Содержимое развлекательной программы (Программа представления, разнообразие событий, программа выставки)	
Персонал (Быстрое реагирование на запросы, желание помочь)	
Удобства пользования (Удобство пользования сайтом, специальная праздничная атмосфера)	
Еда (Качество еды, ценовая политика ресторана, разнообразие меню, доступность традиционных кухонь)	
Сувениры (Разнообразие сувенирной продукции, ценовая политика)	
Удобства (Парковка, зоны отдыха)	
Информация (Установленные вывески, подготовленные брошюры)	

удобное расположение, атмосфера заведения, внимательность персонала), потребители все чаще начинают обращать внимание на факторы взаимоотношений с рестораном (удовлетворенность его продуктами-услугами, взаимодействие с персоналом с целью кастомизации своих предложений и создания совместных ценностей, уровень взаимного доверия и лояльности, готовность рекомендовать посещение данного ресторана своим знакомым и родным – позитивное сарафанное радио, а также намерение посетить ресторан в ближайшем будущем).

Автором было проведено исследование, направленное на оценку степени удовлетворенности качеством обслуживания на предприятиях общественного питания города Екатеринбурга, уровня лояльности потребителей,

а также возможных форм и вариантов взаимодействия с персоналом компании.

Выбор объекта исследования продиктован сложившейся неблагоприятной санитарно-эпидемиологической обстановкой на потребительском рынке города Екатеринбурга, и в сфере общественного питания, в частности. В условиях недостаточности маркетинговых бюджетов и закрытия ресторанов, баров и кафе, бизнес-акценты компаний смещаются с привлечения новых потребительских сегментов на их удержание, повышение уровня их лояльности и удовлетворенности, а также на поиск вариантов взаимодействия с ними с целью повышения уровня их вовлеченности.

В рамках первого этапа исследования основной целью было выявление общего отношения жителей и гостей г. Екатеринбурга

к предприятиям общественного питания, а также анализ ключевых факторов, определяющих ценность для клиентов предприятий общественного питания. Автором проводился опрос на основании разработанной анкеты с использованием *Google*-форм. Предварительно анкета была протестирована и скорректирована. Объем выборочной совокупности составил 339 человек. Исследование проводилось в период с июля по август 2020 года.

Формула (1) по определению нужного количества респондентов выглядит следующим образом:

$$N_{\text{выб}} = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (1 + \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * N_{\text{ген}}}} \quad (1)$$

где  $N_{\text{выб}}$  – выборка (необходимое количество респондентов);

$N_{ген}$  – генеральная совокупность (население г. Екатеринбурга);  
 $Z$  – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности, определяемое по таблице 4 [24].

Заданная доверительная вероятность составляет 95%, таким образом, соответствующее ей нормированное отклонение равно 1,96;  $p$  – вариация для выборки для дихотомического вопроса «Посещаете ли Вы рестораны?» (на основе опроса жителей Екатеринбурга,  $p=0,7^*$ );

$e$  – допустимая ошибка  $\pm 5\%$ .

Тогда

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,7 * (1 - 0,7)}{(0,05)^2} = \frac{(1,96)^2 * 0,7 * (1 - 0,7)}{(0,05)^2 * 1500000} = 323 \text{ человека.}$$

Количество человек, ответивших на вопросы анкеты, составило 339 человек.

Целью проведенного исследования выступила оценка степени удовлетворенности качеством обслуживания в местах общественного питания среди жителей и гостей города Екатеринбурга и повышения эффективности маркетинговых стратегий бизнеса в данной сфере.

В первую очередь, был оценен уровень удовлетворенности посетителей предприятий общественного питания ассортиментом блюд, их вкусовыми качествами, интерьером ресторана, музыкальным сопровождением, сервисом, уровнем гигиены. Как мы можем видеть из рисунка 1, большинство опрошенных (59,8%) оценивают его на среднем уровне, и лишь 0,9% не удовлетворены качеством продукции и услуг

предприятий общественного питания.

Далее оценивался уровень лояльности по отношению к наиболее посещаемым предприятиям общественного питания, особенно в условиях действия пандемии коронавируса. Исходя из рисунка 2, можно увидеть, что большинство (61,5%) старается их посещать, но при этом также находит интересные альтернативные варианты, таким образом, демонстрируя среднюю лояль-

ность. Лишь 17,4% из опрошенных легко переключаются на другие предприятия общественного питания.

Следующий вопрос касался сервисов, которые посетители наиболее часто стали использовать для доставки еды из предприятий общественного питания в условиях действия коронавирусной пандемии. Абсолютное большинство опрошенных (60,7%), не используют никакие сервисы, а готовят дома сами. Из

Таблица 4

Соответствие доверительной вероятности и нормированного отклонения

Доверительная вероятность (' $\alpha$ ')	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
Нормированное отклонение (Z)	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Источник: Голубков Е. Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум: Учебное пособие. СПб.: Юрайт, 2015. с. 168



Рис. 1. Уровень удовлетворенности посетителей предприятий общественного питания, %



Рис. 2. Уровень лояльности посетителей предприятий общественного питания, %

\* Поскольку 30% опрошенных екатеринбуржцев не ходят по ресторанам, то 70% ответили положительно на вопрос «Посещаете ли Вы рестораны?».

числа пользующихся сервисами, в лидерах пользователи *Delivery-club* (10,3%), Яндекс-еды (9,3%), СберМаркета (9,3%), Суши-Маркета (6,5%), что можно увидеть из *рисунка 3*.

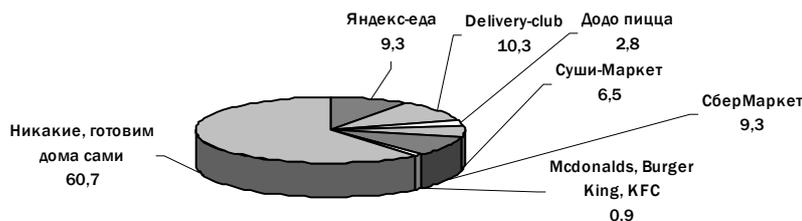


Рис. 3. Наиболее популярные сервисы по доставке еды из предприятий общественного питания, %

Среди форм взаимодействия с персоналом предприятий общественного питания респондентов привлекают больше всего, возможность поделиться обратной связью в социальных сетях (40%), предложить решение проблемы через форум или в социальной сети (29%), а также предложить идеи для оформления ресторанов (20%). При этом, совершенно не привлекает предложение идеи для развлекательной программы (86%), создание продукта с нуля и предложение дополнительных услуг (86%), а также предложение рецептов новых блюд и напитков (86%), что можно увидеть на *рисунке 4*.

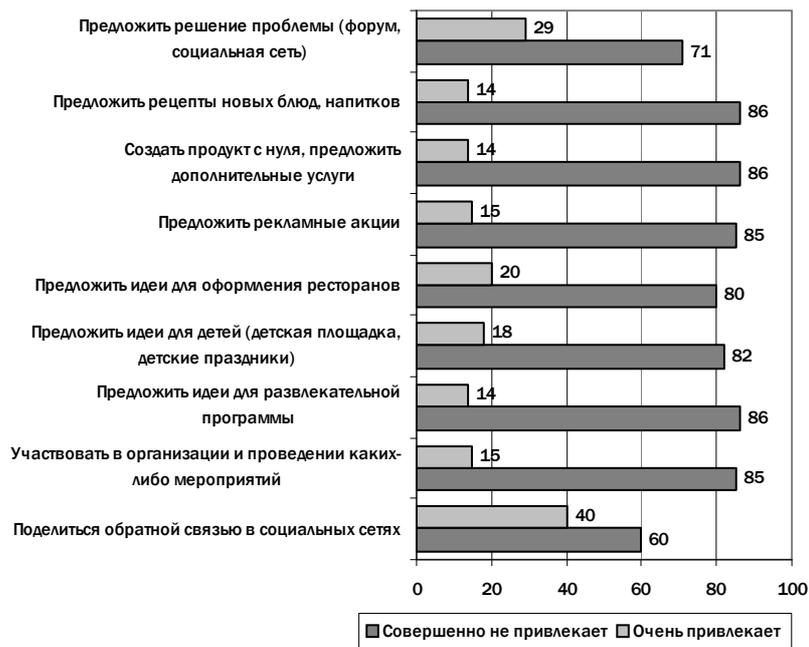


Рис. 4. Формы взаимодействия посетителей с персоналом предприятий общественного питания, %

Наконец, еще один вопрос анкеты был посвящен выявлению значимости факторов, наиболее важных при взаимодействии посетителей с персоналом предприятий общественного питания. Как мы можем видеть из *рисунка 5*, большинство посетителей по степени важности отметили следующие факторы: получение нового знания или опыта (47%), денежное вознаграждение, cashback (45%), искренняя помощь бренду в идее или создании продукта (31%), общение с командой ресторана и ощущение социализации (30%). Наименее важными посетители отметили следующие факторы: признание общественности (86%), сильный интерес к развитию отрасли общественного питания или конкретного продукта (84%), возможности карьеры (83%), чувство сопричастности к деятельности ресторана (81%), денежное вознаграждение (cashback) (55%), искренняя помощь бренду в идее или создании продукта (69%), общение с командой ресторана и ощущение социализации (70%), получение нового знания или опыта (53%), сильный интерес к развитию отрасли общественного питания или конкретного продукта (47%), возможность карьеры (45%), чувство сопричастности к деятельности ресторана (31%), признание общественности (14%), денежное вознаграждение (cashback) (17%), ощущение социализации (16%), чувство сопричастности к деятельности ресторана (19%).

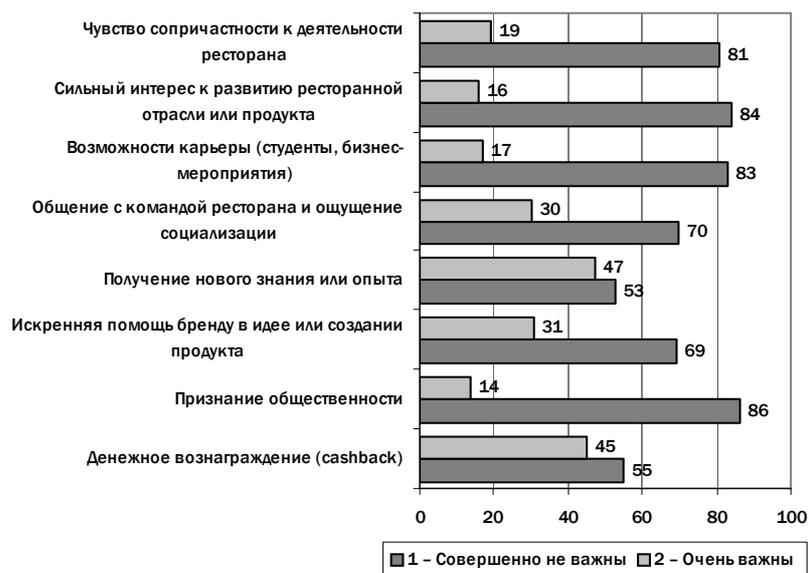


Рис. 5. Наиболее значимые факторы при взаимодействии посетителей с персоналом предприятий общественного питания, %

ство сопричастности к деятельности предприятий общественного питания (81%).

На *втором этапе* исследования был определен социально-демографический профиль опрошенных респондентов. Объектом проведенного исследования выступили мужчины (31,2%) и женщины (68,8%). Преобладающим возрастом опрошенных респондентов является 31–40 лет (40%) и 21–30 лет (38,2%), что неудивительно, так как именно эти контингенты пользуются услугами предприятий общественного питания наиболее часто. Наконец, семейный статус опрошенных респондентов распределился следующим образом: одинокий, без детей (41,8%), женат или замужем, с детьми (36,4%), женат, замужем, без детей (15,5%), одинокий с детьми (6,4%).

*Третий этап* исследования был направлен на определение частоты посещения предприятий общественного питания, их ключевых форматов, ценовой политики, а также целей посещения и факторов, в наибольшей степени определяющих выбор того или иного предприятия общественного питания.

Так, по частоте посещения предприятий общественного питания наибольшее значение среди респондентов получил ответ несколько раз в месяц (53,1%), далее — несколько раз в год (26,5%), по выходным (8%) и ежедневно (7,1%).

Среди форматов предприятий общественного питания опрошенные респонденты предпочитают: предприятия с националь-

ной кухней (50,5%), предприятия быстрого питания (48,6%), пиццерии (46,8%), кофейни (42,3%), суши-бары (23,4%).

По ценовой политике предприятий общественного питания 51,6% опрошенных респондентов оценили ее как вполне доступную, 42,9% отметили дороговизну цен, но несколько раз в месяц можно посетить, наконец, 5,5% сказали, что это слишком дорого.

Среди основных целей посещения предприятий общественного питания можно назвать следующие: 55,4% опрошенных респондентов назвали отдых с друзьями, желание поесть отметили 50,9% респондентов, обед в течение дня (бизнес-ланч) назвали 50% опрошенных респондентов.

Наконец, среди факторов, влияющих на выбор посетителями предприятий общественного питания, можно выделить следующие наиболее значимые: качество приготовленных блюд (вкусовые качества, в том числе), внимание, вежливость и доброжелательность персонала, удобное месторасположение. Среди наименее значимых факторов респонденты отметили следующие: развлекательная шоу-программа, наличие высокой скорости Интернета, возможность заказа блюда или напитка, которое отсутствует в меню.

Таким образом, на основании проведенного опроса среди посетителей предприятий общественного питания можно сделать следующие выводы:

1) Большая часть опрошенных респондентов отмечают свою удовлетворенность продуктами и услугами предприятий обще-

ственного питания, а среди наиболее значимых факторов отмечают качество блюд, позитивное отношение персонала и удобное месторасположение.

2) Стоит отметить достаточно высокий процент (17,4%) опрошенных респондентов с низкой лояльностью, которые легко переключаются на другие предприятия общественного питания.

3) Достаточно низкий процент вовлеченности в развитие предприятий общественного питания продемонстрировали опрошенные респонденты, вместе с тем многие из них не против поделиться обратной связью в социальных сетях или предложить решение проблемы через форум или в социальной сети. Наконец, каждый пятый респондент готов предложить идеи для оформления ресторанов. Во многом данное содействие направлено на получение нового знания или опыта, денежное вознаграждение (*cashback*) или общение с командой предприятия общественного питания и ощущение социализации.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что проведение маркетинговых исследований, касающихся изучения потребительских предпочтений должно осуществляться на постоянной основе. Только подобное детальное изучение потребительского поведения позволит предприятиям общественного питания удерживать своих посетителей и переводить их в разряд постоянных клиентов, повышая уровень их удовлетворенности, вовлеченности и лояльности.

## ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. *Thompson G.M.* Revenue benefits of reducing dining duration in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*. – 2009. – Vol. 50(1). – P. 96–112. <https://doi.org/10.1177/1938965508328422>.
2. *Upneja A., Hua N.* Value relevance of equity, earning and capital structure in the restaurant industry. *Advances in Hospitality and Leisure*. – 2006. – Vol. 2(2). – P. 159–178. [https://doi.org/10.1016/s1745-3542\(05\)02008-4](https://doi.org/10.1016/s1745-3542(05)02008-4).
3. *Ham S., Lee S.* US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*. – 2011. – Vol. 17(5). – P. 1055–1069. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0066>.
4. *Ekinci Y., Yoon T.H., Oppewal H.* An examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands. *Advances in Hospitality and Leisure*. – 2005. – Vol. 1(4). – P. 189–197. [https://doi.org/10.1016/s1745-3542\(04\)01012-4](https://doi.org/10.1016/s1745-3542(04)01012-4).
5. *Gupta S., McLaughlin E., Gomez M.* Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 2007. – Vol. 48(3). – P. 284–298. <https://doi.org/10.1177/0010880407301735>.
6. *Wall E.A., Berry L.L.* The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 2007. – Vol. 48(1). – P. 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>.
7. *Hyun S.S.* Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*. – 2009. – Vol. 28(4). – P. 529–539. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.006>.
8. *Jang Y.J., Zhao J.L.* Exploring customers' motivation and satisfaction with international casual-dining restaurants in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. – 2006. – Vol. 6(4). – P. 91–106. [https://doi.org/10.1300/j149v06n04\\_06](https://doi.org/10.1300/j149v06n04_06).
9. *Lee Y.K., Park K.H., Park D.H., Lee K.A., Kwon Y.J.* The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. – 2005. – Vol. 6(1). – P. 27–51. [https://doi.org/10.1300/j149v06n01\\_03](https://doi.org/10.1300/j149v06n01_03).
10. *Batra A.* Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. – 2008. – Vol. 9(1). – P. 1–17. <https://doi.org/10.1080/15256480801910178>.
11. *Cheng A., Peng N.* Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. – *International Journal of Hospitality Management*. – 2018. – Vol. 71. – P. 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>.
12. *Matson-Barkat. S., Robert-Demontrond. P.* Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*. – 2018. – Vol. 69. – P. 566–578. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.031>.
13. *Truong N.T., Dang-Pham D., McClelland R., Nkhoma M.* Exploring the Impact of Innovativeness of Hospitality Service Operation on Customer Satisfaction // *Operations and Supply Chain Management*. – 2020. – Vol. 13(3). – P. 307–319. <https://doi.org/10.31387/oscm0420272>.
14. *Jeonga E.Ha., Cheong J.S.* Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) Motivations // *International Journal of Hospitality Management*. – 2011. – Vol. 30. – P. 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>.
15. *Chen A., Peng N., Hung K.-P.* The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2015. – Vol. 27(2). – P. 236-260. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2013-0280>.
16. *Peng N., Chen A., Hung K.-P.* The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty // *International Journal of Hospitality Management*. – 2017. – Vol. 60. – P. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.010>.
17. *Peng N., Chen A., Hung K.-P.* Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. – 2020. – Vol. 37(5). – P. 562-576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>.
18. *Han H., Jeong C.* Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement // *International Journal of Hospitality Management*. – 2013. – Vol. 32. – P. 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>.
19. *Taylor Jr. S., DiPietro R.B., Fung So K.K.* Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences // *International Journal of Hospitality Management*. – 2018. – Vol. 74. – P. 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.013>.
20. *Ha J., Jang S.* Variety seeking in restaurant choice and its drivers // *International Journal of Hospitality Management*. – 2013. – Vol. 32. – P. 155–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.007>.
21. *Ha J., Jang S.C.S.* Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment // *International Journal of Hospitality Management*. – 2010. – Vol. 29. – P. 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>.
22. *Hwang J., Ok C.* The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants // *International Journal of Hospitality Management*. – 2013. – Vol. 32. – P. 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>.
23. *Lee Y.-K., Lee C.-K., Lee S.-K., Babin B.J.* Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty // *Journal of Business Research*. – 2008. – Vol. 61. – P. 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>.
24. *Голубков Е.* Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум: Учебное пособие / Е. Голубков. СПб.: Юрайт, 2015. С.168. / Golubkov, E. (2015) Marketing for professionals. Practical course. Textbook and workshop: Textbook [Text] / E. Golubkov. SPb.: Yurayt, 2015. – P.168.

## **Marketing Research of Consumer Preferences in the Public Catering Market (on the Example of Ekaterinburg)**

**Sedelnikov Vladislav Mikhailovich,**

Junior Researcher of the Laboratory of Modeling of Spatial Development of Territories, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Moskovskaya 29, Ekaterinburg, Russia, 620014 (vms\_1990@mail.ru)

The article updates the problem of changing consumer behavior during the time of the coronavirus, identifies key trends that have manifested themselves during the lockdown and which are likely to continue to exist after the coronavirus pandemic, such as the development of online shopping and online aggregators, video communication services for work and recreation, as well as the safety of purchased products.

The results of the analysis of the works of foreign scientists have shown that traditional factors, such as the quality of food and service, and a convenient location, still retain significant weight when choosing to visit a particular restaurant. At the same time, the consumer begins to attach particular importance to intangible factors, such as positive word of mouth, positive social media reviews, or the ability to create their own restaurant products based on customization and individualization.

The purpose of this study is to assess the degree of satisfaction of visitors to public catering establishments, the level of consumer loyalty, as well as possible forms and options for interaction with company personnel. As part of the study, was conducted a survey of consumers (the sample consisted of 339 people) regarding their preferences in terms of the format of catering establishments, the frequency and purpose of their visit, as well as the factors that are most significant when choosing a particular restaurant.

The obtained results allowed us to record the quality of dishes, the positive attitude of the staff and a convenient location as significant factors, and an entertaining show program, the presence of high Internet speed and the possibility of ordering a dish or drink that is not on the menu as the least significant.

Generalization of the information on the priorities of consumer preferences obtained in the course of marketing research has a practical orientation towards retaining customers, transferring them from potential and current to the category of permanent ones, taking into account the development trends of the public catering market.

**Keywords:** public catering market; consumer behavior; marketing research; pandemic coronavirus; restaurant preference factors; satisfaction; loyalty; consumer preferences.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВСТРАИВАНИЯ «УМНЫХ ГОСТИНИЦ» В КОНЦЕПЦИЮ «УМНОГО ГОРОДА»: АКЦЕНТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
b14v@yandex.ru



**Ларионов Владимир Александрович,**

кандидат экономических наук, соискатель степени доктора наук кафедры маркетинга и рекламы; 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
Vlariyonov77@gmail.com



**Романишина Татьяна Сергеевна,**

кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса; 141221, Московская область, Пушкинский район, 86, дп. Черкизово, ул. Главная, 99  
romanishina-t@rambler.ru

**Цель:** Выявить значимость встраивания «умных гостиниц» в единую концепцию «умного города» для мегаполиса или региона с точки зрения привлечения потребителей на основании учета их приверженности к цифровым сервисам, инновационным решениям.

**Задача:** Уточнить отношение внутренних и внешних инорегиональных потребителей (преимущественно молодежи) к востребованности цифровых сервисов, значению их встроенности в концепцию «умного города», а также привлекательности для потребителей технологических цифровых новинок и восприятия безопасности как значимых критериев в выборе гостиницы при принятии решения о посещении определенной территории, функционирующей на основе концепции «умного города».

**Результат:** Анализ вторичной информации и результаты эмпирического исследования демонстрируют, что потребители положительно воспринимают по сути экосистемный подход, в рамках которого гостиничный сегмент конгруэнтно встраивается в общую инфраструктуру «умного города». Безопасность и инновационность, обеспечиваемые цифровыми сервисами и встроенностью в общую концепцию развития территории, в оказании гостиницами услуг оцениваются как значимые для большинства потребителей.

**Вывод:** В рамках концепции «умного города», с учетом включения в нее «умных гостиниц» необходимо расширение целевой аудитории за счет включения (помимо местного бизнеса, населения и управляющего модуля) представителей инорегионального бизнеса (партнеров и инвесторов), а также гостей мегаполиса / региона (инорегиональных и зарубежных). Сама по себе нацеленность гостиниц на инновации, цифровые сервисы в повышении комфорта, организации досуга и, в том числе, внедрения «зеленых» инноваций, по результатам исследования, положительно оцениваются потребителями, как фактор для совершения повторных покупок.

**Ключевые слова:** «умный город»; «умная гостиница»; инновации; цифровые сервисы; конгруэнтность; исследование.

### ВВЕДЕНИЕ

Цифровые решения в настоящее время превалируют в обеспечении экономического развития [1]. В современной ситуации потребители ориентированы на потребление товаров и сервисов с использованием цифровых сервисов, позволяющих повысить удобство обслуживания, скорость

получения услуг, адресность выполнения запросов, что способствует росту их удовлетворенности. Маркетинговые технологии в части аналитики потребительских запросов, оперативных коммуникаций, анализа и прогнозирования посредством искусственного интеллекта предпочтений реальных и потенциальных клиентов

позволяют бизнесу формировать деловые экосистемы (маркетинговые системы) [2], втягивающие в свою «орбиту» потребительские сообщества, которые в идеале, становятся частью таких экосистем. В проявившейся мировой практике большой интерес у потребителей вызывают инновации и цифровые сервисы в гостиничной

индустрии, подтверждением чему являются результаты соответствующих эмпирических исследований и статистика посещений клиентами инновационных отелей [3, 4].

При таком подходе концепция «умного города», функционирующая на базе цифровых решений, может и должна являться платформой для встраивания доступа к приобретению различных товаров и сервисов, помимо спектра предоставляемых государственных услуг. В качестве примера можно рассмотреть сферу гостиничных услуг, где для привлечения потребителей целесообразно рассмотреть подобное цифровое решение. Единая концепция «умного города» в таком аспекте предполагает конгруэнтное встраивание гостиничных сервисов в свою основу, а также услуг других участников гостинично-туристской деятельности. Традиционно, при рассмотрении концепции «умного города» в качестве целевых аудиторий описывают местные органы

власти, бизнес и сообщество [5]. Однако, в случае нахождения решений, ориентированных на функционирование гостинично-туристского комплекса в регионе необходимо интерпретировать целевые аудитории «умного города» («умной территории») шире, включая в нее инорегиональных потребителей, инорегиональный бизнес (партнеров и инвесторов). Гостиницы, при таком подходе, ориентируют работу исходя из выявленных потребностей гостей региона и местных жителей.

Указанные аргументы актуализируют, с одной стороны, интерес к алгоритму формирования «умного города» и встраивания в него «умных» гостиниц», а также, с другой, проведения эмпирического исследования по уточнению востребованности у российских потребителей цифровых сервисов, вопроса необходимости их встроенности в концепцию «умного города», а также востребованности технологических цифровых новинок и восприятия потребителями

безопасности, в качестве значимых факторов для выбора места размещения.

### ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В рамках представленной логики целесообразно планировать единую концепцию «умного города» для мегаполиса или региона в целом и имплантировать в нее, например, разрабатываемый мастер-план комплексного туристского продукта и планируемые положительные преобразования в региональной экономике, включая развитие гостиничного сегмента.

Это предполагает общий переход на единую цифровую платформу, обеспечивающую конгруэнтность и работу всех элементов «умного города», включая составляющую «умные гостиницы». Общий алгоритм таких действий в части разработки концепции «умного города», исходя из сложившихся в науке и практике представлений, может быть визуализирован следующим образом (рис. 1) [6].



Рис. 1. Общий алгоритм действий в части разработки концепции «умного города» с учетом составляющей сегмента «умных гостиниц» (составлено авторами) \*

\* С использованием материалов источника: [6].

В отмеченном контексте значимым этапом представляется определение предпочтений внешних и внутренних для территории потребителей услуг, а также выявление значимых для них критериев, определяющих их удовлетворенность.

С этой целью нами представлены результаты экспресс-опроса, реализованного на основании гугл-формы, в рамках которого были получены данные о мнениях внутренних потребителей и внешних инорегиональных потребителей услуг индустрии гостеприимства (представленных молодежью, преимущественно, студентами и аспирантами) относительно востребованности цифровых сервисов, их встроенности в концепцию «умного города», привлекательности для них технологических цифровых новинок и восприятия безопасности, как одного из значимых критериев в выборе гостиницы\*.

Первым обсуждаемым вопросом был фактор безопасности при размещении в гостиницах.

Полученные результаты опроса визуализированы на *рисунке 2*.

Фактор о безопасности оценивается потребителями в качестве значимого, в данном случае, очевидно, что безопасность размещения понимается в широкой интерпретации (физическая защищенность, защищенность имущества, персональных данных и т.д.). Поскольку фактор низкого количества преступлений в регионе посещения и благожелательное отношение к приезжим является значимыми факторами при выборе места посещения, то такая оценка критерия безопасности относительно гостиничного сегмента вполне предсказуема.

Помимо общего восприятия безопасности респонденты также давали ответ на вопрос относительно безопасного пребывания в гостинице с точки соблюдения требований и предписаний, обоснованных санитарно-эпидемиологической обстановкой, сопряженной с COVID-19. Далее, мы просили оценить значение фактора безопасности размещения (с учетом оценки требований соблюдения санитарно-эпидемиологических предписаний) в баллах от 1 до 5 (*рис. 3*).

Максимальная оценка в 5 баллов была дана большинством опрошенных (64%). В совокупности с оценившими этот критерий на 4 балла общая высокая оценка

этого критерия составила 94%, что в целом коррелирует с количеством респондентов, воспринимающих данный фактор значимым.

Далее, приведем результаты ответа респондентов на вопрос о положительном восприятии концепции «умного города» (*рис. 4*).

Положительную оценку дали 83% опрошенных. Отрицательная оценка 14% опрошенных данной концепции, по нашему мнению, касается того, что тотальная цифровизация всех процессов воспринимается частью общества как «покушение на их свободу» с точки зрения слежения, сбора информации об их жизнедеятельности, что может оцениваться негативно, но,

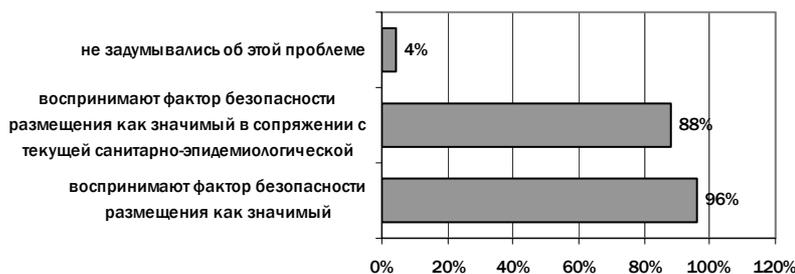


Рис. 2. Восприятие потребителями фактора безопасности применительно к проживанию в гостиницах (каждый из ответов приведен в оценке от 100%)

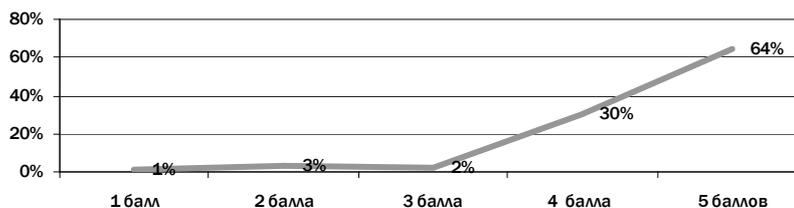


Рис. 3. Распределение оценок опрошенных относительно фактора безопасности размещения (с учетом оценки требований соблюдения санитарно-эпидемиологических предписаний) в баллах от 1 до 5

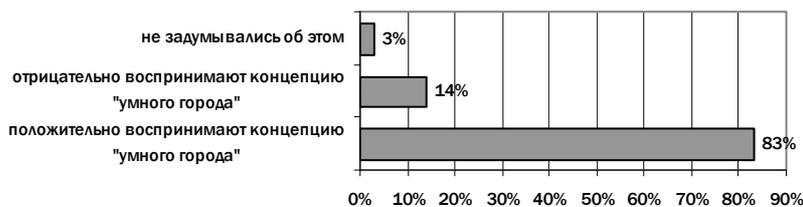


Рис. 4. Распределение мнений относительно оценки концепции «умного города», %

\* Опрошены 482 респондента в ноябре – декабре 2020 г.

вместе с тем, не отменяет желания использовать эргономичные цифровые новинки в доступе к товарам и сервисам у большинства граждан.

Значимым было определить, с чем, преимущественно, ассоциируется у опрошенных «умный город» (рис. 5).

У большинства опрошенных «умный город» воспринимается, как сосредоточение цифровых сервисов, обеспечивающих удобство жизнедеятельности (88%). Напрямую соотносят его с безопасностью порядка 14% опрошенных. Осознают принадлежность концепции «умного города» к решению экологических и социальных проблем в качестве устойчивой модели хозяйствования порядка 12%.

Важным для нас было уточнить, может ли концепция «умного города» (внедренные в систему управления, доступа к услугам, присутствующие в рамках комфортной городской среды технологические новинки) являться мотиватором (причиной) принятия решения о посещении определенной территории (рис. 6).

Согласно полученным данным, 70% опрошенных молодых людей считают, что избыточная новинками городская среда, предлагающая удобства и сервисы, предоставляемые в недоступных в других городских агломерациях форматах, может быть самостоятельной причиной принятия решения о посещении территории. 24% опрошенных полагают, что рассматривать данный фактор в качестве самостоятельной причины посещения не стоит.

Значимым было уточнить, может ли «умная гостиница», предлагающая посетителям различные технологические новинки, цифровые сервисы, инновационно раз-

вивающаяся быть самостоятельным мотивом для принятия решения о заселении (рис. 7).

Согласно полученным результатам, отметим, что порядка 4% опрошенных не задумывались об этом. 14% полагают, что такие характеристики гостиниц не могут служить самостоятельным фактором для принятия решения о заселении, тогда как 82% респондентов положительно оценивают данный критерий в таком качестве. Это может объясняться положительной оценкой новинок,

нацеленности на внедрение технологических инноваций и восприятие развития цифровых сервисов и решений, как клиент ориентированного подхода, привлекающего потребителей новизной и удобством.

Также мы попросили оценить, насколько в баллах от 1 до 5 респондентам важны внедряемые гостиницами (и другими средствами коллективного размещения) инновации, клиент-ориентированные и досуговые цифровые сервисы (рис. 8).

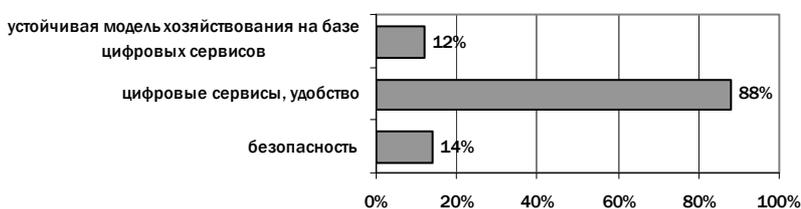


Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно восприятия сути концепции «умного города» (оценки по каждому критерию приведены в долевом участии от 100%)

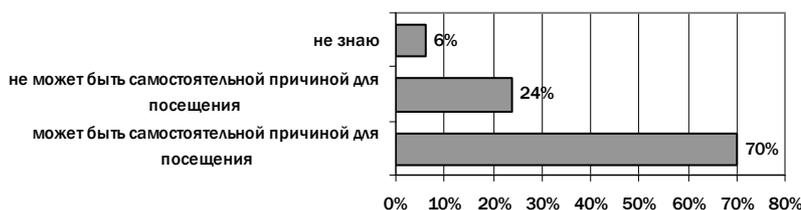


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно возможности концепции «умного города» выступить самостоятельной причиной посещения территории, %

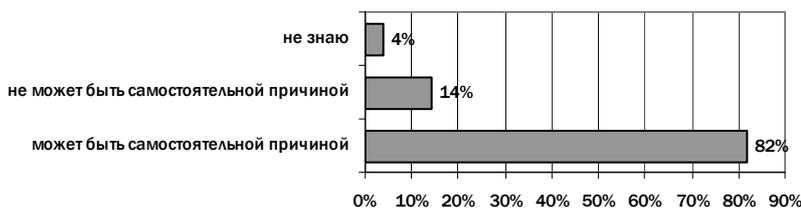


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно возможности «умной гостиницы» выступить самостоятельной причиной для ее выбора, %

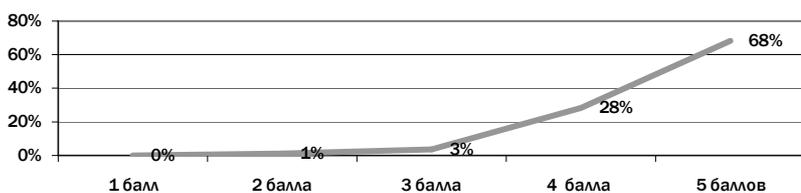


Рис. 8. Распределение ответов респондентов относительно оценки ими значимости инноваций, внедряемых гостиницами, в баллах от 1 до 5, %

Согласно полученным результатам, можно заключить, что высоко оценивают данный критерий 96% опрошенных (дали 4 и 5 баллов из 5, в совокупности, соответственно). Это подтверждает тезис о высокой ориентации потребителей (в особенности молодежи) на потребление новинок и использование новых цифровых сервисов, внедряемых средствами коллективного размещения.

Далее приведем результаты ответа на вопрос относительно того, какие именно (в направлении чего) инновационные решения важны для современных потребителей (рис. 9).

Согласно полученным результатам, можно подытожить, что в чистом виде «зеленые» решения как значимое направление инноваций в гостиницах (сопряженные, например, с экономией и самоограничением) отметили 8% опрошенных. Тогда как 60% наибольшее значение вкладывают в технологические новинки и цифровые сервисы в обслуживании, обеспечении комфорта и организации досуга, которые, по их мнению, свидетельствуют о высокой клиентоориентации гостиницы. Вместе с тем, значимым представляется то, что 32% опрошенных таким важным направлением считают передовые технологии в обеспечении комфорта с учетом «зеленой» концепции хозяйствования гостиницы (то есть, им важны «зеленые» инновации, при условии, что это не приведет к самоограничению).

Следующим вопросом был касаящийся оценки в баллах от 1 до 5 наличия инновационных решений на цифровой платформе в гостинице (в том числе, встроенных, если это возможно, в единую концепцию «умного города»), ее готовности развиваться в данном

направлении на вероятность их повторного приезда (рис. 10).

На основании приведенных данных можно заключить, что нацеленность на инновационное развитие гостиницы, внедрение цифровых новинок, в том числе встроенных в единую концепцию «умного города», существенно повышает шансы на ее повторное посещение, поскольку способствует интересу и удовлетворенности клиентов, во многих случаях, ведущей к лояльности.

Эти обстоятельства обосновывают оправданность встраивания «умной гостиницы» в общую концепцию «умного города» (включая аспекты безопасности, учитывающая современные вызовы пандемии COVID-19, восприимчивости потребителей к данной концепции, как мотиватору посещения территории, а также высокой оценки инноваций и инновационного развития в качестве критерия повторного посещения/ посещения гостиницы).

В качестве планирования и внедрения такого общего решения в основу может быть положено

идейное наполнение, предложенное Д. Грифхорстом и Е. Препером, которые обосновывают архитектурные принципы, позволяющие ликвидировать или сократить разрывы между стратегическими целями и проектными решениями в рамках сложных системных образований [7].

То есть, описываются цели и задачи, их спецификация, дополняется характеристика применимости и сочетаемости, уточняются все формулировки и их наполнение, а также предусмотрен шаг управления необходимыми изменениями [7]. На этой основе в качестве методического основания предпринимаемых действий можно представить метамодель «умного города» с встроенным в него элементом «умных гостиниц» (рис. 11) [7, 8].

**ВЫВОДЫ**

Можно заключить, что ориентация на потребителей, основанная на решениях по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг, должна в современной ситуации опираться на включение

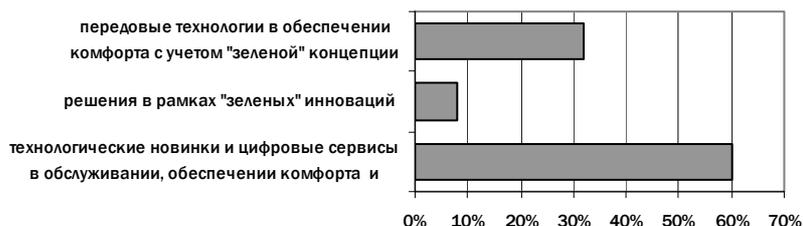


Рис. 9. Распределение ответов респондентов относительно направлений инновационных решений, внедряемых гостиницами, %

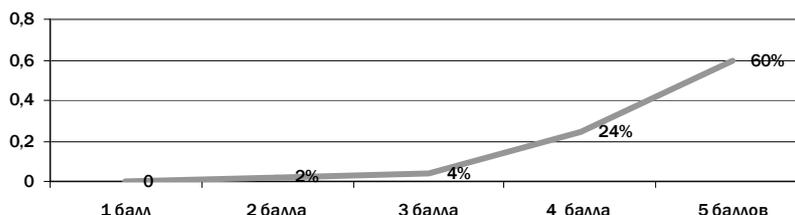


Рис. 10. Распределение ответов респондентов относительно наличия инновационных решений на цифровой платформе в гостинице, ее готовности развиваться в данном направлении на вероятность их повторного приезда, в баллах от 1 до 5, %

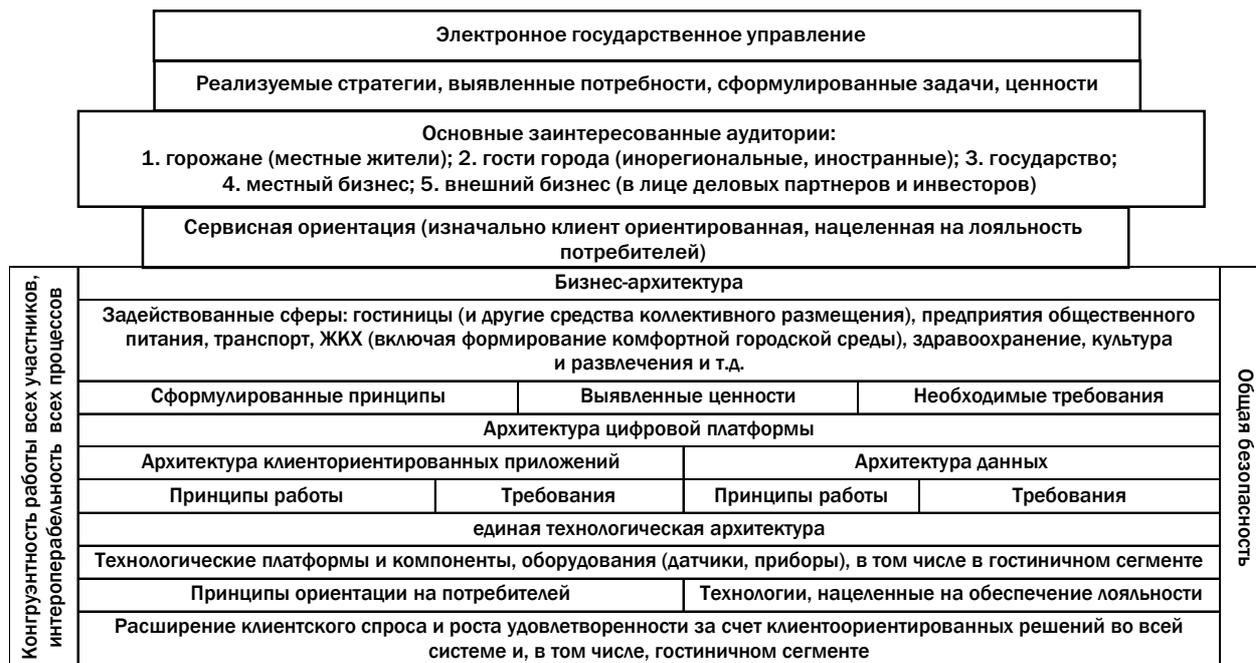


Рис. 11. Методическое обоснование метамодели «умного города» с встроенным в него элементом «умных гостиниц» (составлено авторами)\*

\* Составлено на основании использования материалов : [8, 7].

в единую экосистему «умного города». Эта экосистема, в свою очередь, должна основываться на едином подходе к конгруэнтности работы всех участников и интероперабельности всех процессов. Такие факторы, как безопасность и инновационность (за счет цифровых сервисов и встроенности в общую концепцию территории) в оказании гостиницами услуг

оцениваются, как значимые для потребителей.

В концепции «умного города», с учетом включения в нее «умных гостиниц» необходимо расширить целевые аудитории ее участников за счет включения (помимо местного бизнеса, населения и управляющего модуля) представителей внешнего бизнеса (партнеров и инвесторов), а также гостей ме-

гаполиса/региона (инорегиональных и зарубежных). Кроме того, сама по себе нацеленность гостиниц на инновации, цифровые сервисы в повышении комфорта, организации досуга и, в том числе, внедрения «зеленых» инноваций, положительно оцениваются потребителями, как фактор повторных покупок, способствующий лояльности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Bondarenko V.A., Voronov A.A., Kapustin P.P., Makshev A.A. Digital Solutions and HR Marketing Opportunities: The Current Level and Prospects for Increasing Efficiency // International Journal of Economics and Business Administration. – 2020. – Т. 8. – № S1. – С. 3–13.
2. Красюк И. А., Кольган М. В. Концепция формирования цепочки создания ценности на основе самовоспроизводящей маркетинговой системы // Практический маркетинг. – 2020. – № 3 (277). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-formirovaniya-tseпочki-sozdaniya-tsennosti-na-osnove-samovosproizvodyascheysya-marketingovoy-sistemy> (дата обращения: 29.01.2021).
3. Семенова Л.В., Климова Т.Б. Мировая гостиничная индустрия: современные тренды // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2018. – Т. 4. – № 4. – С. 13–24.
4. Рогова И.А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник университета. – 2018. – № 6. – С. 83–87.
5. Муравлева Т.В. Проект «цифровой город» как вектор развития цифровой экономики в регионе // Экономическая безопасность и качество. – 2018. – № 3(32). – С. 8–12.
6. Максимов С.Н. «Умный город»: к вопросу о понятии и концепции // ПСЭ. – 2017. – № 1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umnyy-gorod-k-voprosu-o-ponyatii-i-kontseptsii> (дата обращения: 12.01.2021).
7. Greefhorst D., Proper E. Architecture Principles. The Cornerstones of Enterprise Architecture. – Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011. – 197 p.
8. Кононова О.В., Павловская М.А. Технологии цифровой экономики в проектах умный город: участники и перспективы // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – Т. 14. – № 3 (2018). – С. 692–706.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-2288-42-48

## Research on the Demand for Embedding «Smart Hotels» in the «Smart City» Concept»: Focus on the Consumer

### **Bondarenko Victoria Andreevna,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH); B. Sadovaya str. 69, Rostov-on-Don, Russia, 344002 (b14v@yandex.ru)

### **Larionov Vladimir Aleksandrovich,**

Candidate of Economic Sciences, Candidate of the degree of Doctor of science Departments of Marketing and Advertising; B. Sadovaya str. 69, Rostov-on-Don, Russia, 344002 (Vlarionov77@gmail.com)

### **Romanishina Tatyana Sergeevna,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Russian State University of Tourism and Service; Main street 99, Cherkizovo village, Pushkinsky district 86, Moscow Region, Russia, 141221 (romanishina-t@rambler.ru)

**Objective:** To identify the importance of embedding « smart hotels «in a single concept of» smart city « for a metropolis or region in terms of attracting consumers based on their commitment to digital services and innovative solutions.

**Task:** To clarify the attitude of internal and external non-regional consumers (mainly young people) to the demand for digital services, the importance of their integration into the concept of «smart city», as well as the attractiveness for consumers of technological digital innovations and the perception of security as significant criteria in choosing a hotel when deciding to visit a certain territory that operates on the basis of the concept of «smart city».

**The result:** The analysis of secondary information and the results of empirical research demonstrate that consumers positively perceive, in fact, the ecosystem approach, in which the hotel segment is congruently integrated into the overall infrastructure of the «smart city». The security and innovation provided by digital services and integration into the overall concept of territory development in the provision of services by hotels are assessed as significant for the majority of consumers.

**Conclusion:** Within the framework of the «smart city» concept, taking into account the inclusion of «smart hotels», it is necessary to expand the target audience by including (in addition to local businesses, the population and the management module) representatives of foreign business (partners and investors), as well as guests of the metropolis / region (foreign and foreign). By itself, the focus of hotels on innovation, digital services in improving comfort, organizing leisure activities and, in particular, the introduction of « green « innovations, according to the results of the study, are positively evaluated by consumers as a factor for making repeated purchases.

**Keywords:** «smart city»; «smart hotel»; innovation; digital services; congruence; research.

### REFERENCES

1. Bondarenko, V.A.; Voronov, A.A.; Kapustin, P.P.; Maksiyev, A.A. (2020) Digital Solutions and HR Marketing Opportunities: The Current Level and Prospects for Increasing Efficiency. *International Journal of Economics and Business Administration*, 2020, Vol. 8, No. S1, pp. 3–13.
2. Krasnyuk, I.A.; Kolgan, M.V. (2020) Concept of Value Chain Formation Based on a Self-replicating Marketing System. *Practical marketing*, 2020, No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-formirovaniya-tsepochnki-sozdaniya-tsennosti-na-osnove-samovosproizvodyasheysya-marketingovoy-sistemy> (accessed: 2021.01.29).
3. Semenova, L.V.; Klimova, T.B. (2018) World hotel industry: modern trends. Scientific result. *Business and service technologies*, 2018, Vol. 4, No. 4, pp. 13–24.
4. Rogova, I.A. (2018) Hotel business in modern conditions: current trends and problems of development. *Bulletin of the University*, 2018, No. 6, pp. 83–87.
5. Muravleva, T.V. (2018) The Digital City project as a vector of digital economy development in the region. *Economic Security and Quality*, 2018, No. 3, pp. 8–12.
6. Maksimov, S.N. (2017) «Smart city»: on the question of the concept and concept. *PSE*, 2017, No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umnyy-gorod-k-voprosu-o-ponyatii-i-kontseptsii> (accessed: 2021.01.12).
7. Greefhorst, D.; Proper, E. (2011) *Architecture Principles. The Cornerstones of Enterprise Architecture*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011, 197 p.
8. Kononova, O.V.; Pavlovskaya, M.A. (2018) Digital economy technologies in Smart City projects: participants and prospects. *Modern information technologies and IT education*, 2018, Vol. 14, No. 3, pp.692–706.