

СОДЕРЖАНИЕ

И. Красюк, О. Ногина

Развитие электронной розничной торговли в России 3

Е. КметьВыделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей
как основа разработки контентной стратегии 9**Е. Молодина**Политика продвижения бренда работодателя на рынке выпускников
в социальной сети «ВКонтакте» 16**М. Цой, В. Щеколдин**Семья как потребитель: влияние супругов на принятие решений
о покупке различных товаров и услуг 26**В. Бондаренко, А. Молод**Удовлетворенность и лояльность потребителей: чего достаточно фирме
на локальном рынке? 33

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли
и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-
Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;**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;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд
региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической
деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического
университета, г. Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской
Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского
государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ
по международным связям, г. Ижевск;**Никишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор
Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей
школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуру**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ),
г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии
и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;**Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской
работе РГУТиС, г. Москва;**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет
Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов,
профессор кафедры маркетинга и рекламы РГУ, г. Москва.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил КраевскийКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ 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.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ruПодписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.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. 7 (221), 2015

CONTENTS

I. Krasnyuk, O. Nogina Development of Electronic Retail in Russia	8
E. Kmet Behavioral Categories Construction of the Users of Social Networks as a Basis for the Development of the Content Strategy	15
E. Molodina Employer Brand Group Policy on Graduate-Recruitment Market in Social Network "VKontakte"	25
M. Tsoi, V. Shchekoldin Family as a Consumer: the Influence of Spouses to the Decision-Making when Purchasing Various Goods and Services	32
V. Bondarenko, A. Molod Satisfaction and Loyalty: which is Enough for the Company on the Local Market?	40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budenogo prospekt,
buildig 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

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;

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

Krasnyuk Irina Anatolyevna, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

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

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

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

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

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ



Красюк Ирина Анатольевна,

д. э. н., профессор, профессор кафедры «Внешнеэкономической деятельности и торгового дела», ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет» (194021, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50)
iri-krasjuk@yandex.ru



Ногина Ольга Романовна,

магистрант 1 курса, кафедра «Внешнеэкономической деятельности и торгового дела», факультет подготовки кадров высшей квалификации ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет» (194021, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50)
noginaor@mail.ru

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России, приведено понятие категорий: электронная коммерция, электронная розничная торговля, рассмотрены ее преимущества и недостатки, проанализирована информация об объеме рынка электронной коммерции, сумме и о профиле совершаемых покупок российскими потребителями в Интернете. Сделан вывод о том, что торговые сети продолжают осваивать экономическое пространство Интернета, в качестве одной из моделей развития они используют конвергенцию. Отмечено, что благодаря развитию глобальных информационных технологий у организаций появилась возможность более удобного сбора данных о потребителях, их потребностях, желаниях, предпочтениях.

Ключевые слова: торговля; электронный бизнес; электронная коммерция; электронная розничная торговля; конвергенция; географическая экспансия интернет-магазинов.

На современном этапе развития экономической системы РФ в сфере товарного обращения торговле принадлежит ключевая роль в цепочке продвижения товаров до конечного потребителя. Организованная торговля является самым массовым участником канала сбыта. В целях обеспечения эффективности функционирования в жестких конкурентных условиях менеджмент коммерческих предприятий осваивает новые инструменты и методы организации торгово-технологических процессов в зависимости от конъюнктуры [1]. Одним из инструментов является организация и развитие электронной розничной торговли. Электронная розничная торговля является максимально удобной формой организации процесса товародвижения. Интернет-технологии обеспечивают широту охвата покупательской аудитории, обладают высокой скоро-

стью передачи информации, они стали частью жизненного пространства потребителей. Потребители могут приобрести товар в экономическом пространстве в любое время суток, отсутствует региональная территориальная дискриминация, если четко организована доставка качественных товаров по оптимальной цене, то претензии будут минимальные.

Развитие торговли взаимосвязано с экономикой страны, экономические кризисы, диспропорции в развитии регионов формируют уровень и структуру внутренней торговли. Торговый капитал достаточно оперативен и мобилен, он быстро переходит из одной территории в другую, где может получить наибольшую выгоду [2].

Развитие Интернета способствовало появлению новой бизнес-среды — электронной коммерции. Интернет существенно

сократил путь товара от производителя к потребителю; он является не только источником новой и развлекательной информации, но и предлагает информацию о товаре и способах его приобретения. Практическое использование инструментария электронной коммерции привело к осмыслению теоретических вопросов. Хотелось бы отметить публикации авторов: В.Н. Бугорского [3], монографию М.Л. Калужского [4], цикл статей И.Д. Котлярова [5, 6].

Большое количество публикаций по электронной коммерции не отражает все нюансы ее функционирования, что объясняется ее многоплановостью, сложностью и быстротой развития. В предлагаемой статье мы проанализируем современное состояние и специфику развития электронной розничной торговли в России.

В соответствии с общей классификацией форм продажи товаров

электронная торговля является разновидностью дистанционной торговли, следовательно, ее организацию регламентируют нормативно-правовые акты:

- ◆ Правила продажи дистанционным способом, утвержденные постановлением Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612;
- ◆ Закон о защите прав потребителей, ст. 26.1 «Дистанционный способ продажи товара»;
- ◆ Гражданский кодекс РФ, ст. 497 «Продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара»;
- ◆ Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, ст. 8 «Реклама товаров при дистанционном способе их продажи»;
- ◆ Европейская конвенция о международной почтовой и дистанционной торговле.

Электронный бизнес — это деятельность, которая использует потенциал всемирных информационных сетей. Основным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция, для которой характерно осуществление различных форм сделок электронным способом. В качестве ключевого момента электронной коммерции можно выделить следующее:

- ◆ получение полной информации покупателями и хозяйствующими субъектами о товарах и услугах, независимо от места проживания;
- ◆ большой выбор поставщиков, позволяющий определить наиболее выгодные условия доставки и цены.

Электронная торговля — это процесс организации продажи товаров и услуг посредством использования электронных финансово-экономических инструментов. Электронная торговля входит

в состав электронной коммерции, сфера ее деятельности непосредственно связана с куплей-продажей [7].

Основными функциями электронной торговли являются:

- ◆ реализация товаров;
- ◆ организация взаимосвязи между производством и обращением;
- ◆ организация пространственного перемещения товаров посредством доведения до потребителей;
- ◆ сохранение баланса между предложением и спросом;
- ◆ сокращение издержек обращения в сфере потребления;
- ◆ использование инструментария маркетинга для проведения рыночных исследований, определения цены и т. д.

На развитие электронной торговли оказывает влияние значительное количество факторов, которые можно сгруппировать по направлениям: экономические,

инфраструктурные, технические, управленческие, правовые (рис. 1; составлен авторами по материалам: [8], с. 23).

Электронная торговля имеет значительные преимущества даже перед прогрессивными формами реальной (офлайн) торговли (рис. 2; составлен авторами по материалам: [9], с. 275).

Однако электронная розничная торговля имеет ряд недостатков, к которым можно отнести, например несовместимость платежных систем, перебои с доставкой товаров и др. (рис. 3; составлен авторами по материалам: [10], с. 275).

Несмотря на недостатки электронной розничной торговли, она продолжает активно развиваться в Российской Федерации. Темпы роста электронной коммерции в 2014 году по сравнению с 2010



Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на развитие электронной торговли

годом выросли и составили 288%, электронная розничная торговля за аналогичный период увеличилась на 253%. Рост продаж цифровых товаров и билетов произошел за счет реализации билетов на поезд и самолет (табл. 1: [11]).

Эксперты компании *J'son & Partners Consulting* проанализировали состояние рынка электронной коммерции и составили следующий прогноз [12]:

- ◆ произойдет снижение оплаты наличными (с 78% в 2012 г. до 57% в 2017 г.),
- ◆ вырастет доля оплат банковскими картами с 13% в 2012 г. до 32% в 2017 г.),
- ◆ рост объемов продаж сохранится на уровне 10–15% ежегодно.

Увеличение числа персональных компьютеров на душу населения, развитие интернет-услуг, расширяют зону электронных продаж. Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) было проведено маркетинговое исследование, которое установило, что основными причинами для покупок в Интернете являются [13]:

- ◆ низкие цены (47%);
- ◆ экономия времени (36%);
- ◆ удобство (33%).

Российские потребители активно совершают покупки как в российских, так и зарубежных онлайн-магазинах. (табл. 2: [14]).

Проанализируем структуру совершаемых покупок, российские потребители 2/3 покупок совершают в российских онлайн-магазинах, структура покупок москвичей несколько иная, они приобретают в отечественных магазинах только 56, 6% (табл. 3: [15]).



Рис. 2. Преимущества электронной розничной торговли

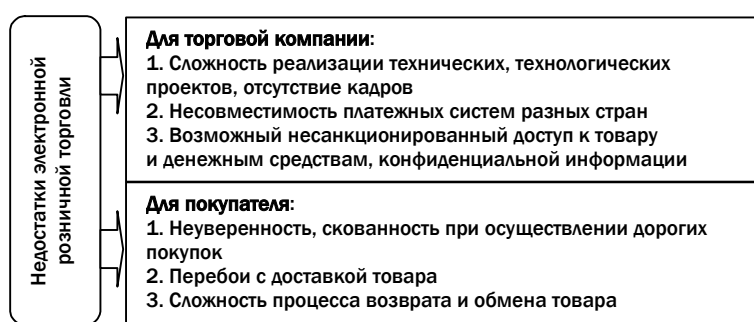


Рис. 3. Недостатки электронной розничной торговли

Таблица 1
Информация об объеме рынка электронной коммерции за 2010–2014 гг., млрд руб.

	2010	2011	2012	2013	2014	2014 к 2010
Материальные товары	178	225	280	350	450	253%
Цифровые товары и билеты	62	95	125	170	240	387%
Итого	240	320	405	520	690	288%

Таблица 2
Сумма покупок совершаемых российскими потребителями в Интернете, руб.

Численность населения городов	Тип онлайн-магазина				
	Россия	Москва	Города с численностью более 800 тыс. чел.	Города с численностью более 500 тыс. чел.	Города с численностью более 100 тыс. чел.
Российский онлайн-магазин	6 591	7 947	6 355	5 324	6 512
Зарубежный онлайн-магазин	3 945	6 084	3 693	2 753	3 516
Всего	10 536	14 031	10 048	8 077	10 028

Российские потребители преимущественно приобретают (табл. 4: [16]):

1. В китайских онлайн-магазинах: одежду и обувь – 22%, товары для детей – 11%, мобильные

телефоны, смартфоны, планшеты – 10%;

2. В англоязычных онлайн-магазинах: одежду и обувь – 15%, косметику и парфюмерию – 8%, товары для детей – 5%;

3. В *российских* онлайн-магазинах: мелкую бытовую технику — 42%, одежду и обувь — 41%, мобильные телефоны, смартфоны, планшеты — 35%, электронику, компьютеры и ноутбуки — 31%, товары для дома, сада и детей — 29%.

Розничные торговые сети продолжают осваивать экономическое пространство Интернета. Рост популярности электронной коммерции привел к появлению различных моделей развития, например конвергенции [17].

Конвергенция реализуется двумя основными способами:

1. Проникновение электронной модели ведения бизнеса в деятельность традиционных мероприятий.

2. Внедрение инструментария традиционной торговли в деятельность интернет-магазина.

Стационарная розничная торговля построена в основном по сетевому принципу. Конвергенция позволяет использовать сетевой принцип построения торговли, но уже в интернет-пространстве. Необходимо помнить о том, что потребитель имеет разные предпочтения, вкусы, привычки, финансовые возможности. Модель сетевой торговли для каждого региона должна быть своя, учитывающая специфику экономического состояния — *поликреодичность проблемы проникновения* [18].

Потребитель, приобретающий товар в стационарном или интернет-магазине, имеет собственное представление о товаре, его качественных характеристиках, количественном составе, ценовом диапазоне. Несомненно, можно предположить, что все интернет-пользователи обладают универ-

Таблица 3
Структура совершаемых покупок российскими потребителями в Интернете, 2014 г. %

Тип онлайн-магазина \ Численность населения городов	Россия	Москва	Города с численностью более 800 тыс. чел.	Города с численностью более 500 тыс. чел.	Города с численностью более 100 тыс. чел.
Российский онлайн-магазин	62,6	56,6	63,2	65,9	64,9
Зарубежный онлайн-магазин	37,4	43,4	36,8	34,1	35,1
Итого	100	100	100	100	100

Таблица 4
Информация о профиле покупок, совершаемых в Интернете, 2014 г., %

Товары	Китайские онлайн-магазины	Англоязычные онлайн-магазины	Российские онлайн-магазины
Одежда, обувь	22	15	41
Мелкая бытовая техника	4	2	42
Косметика, парфюмерия	6	8	34
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	10	4	35
Электроника (видео, аудио, фото)	9	4	31
Компьютеры, ноутбуки	7	3	31
Товары для дома и сада	9	2	29
Товары для детей	11	5	29
Крупная бытовая техника	1	1	21
Товары для спорта	5	3	20
Автозапчасти	3	3	19
Строительные материалы	2	1	15
Мебель	1	1	13
Handmade товары	-	-	8

сальными характеристиками, интернет-пространство не имеет территориальных границ, они условны. Но, тем не менее, если мы проанализируем покупки в Интернете, то сможем определить какому потребителю в зависимости от территории проживания, что нужно предложить. Необходимо рассматривать регион — территорию как производителя, ориентированного на потребителя, развивающего потребительский спрос, использующий все ресурсы своего потенциала, данный подход скорее является маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе [19].

Благодаря развитию глобальных информационных технологий у организаций появилась возможность более удобного сбора данных о потребителях, их потребностях, желаниях, предпочтениях и многом другом. С точки зрения покупателей появилось больше различных вариантов удовлетворения своих потребностей и получения дополнительной информации о товарах и услугах. Все это способствует развитию и ведению успешной коммерческой деятельности в сети Интернет. Важной особенностью данного бизнеса является то, что границы его не обозначены, а значит размер территории, который может охватить фирма, зависит

только от ее возможностей и желаний.

Несмотря на то, что российский рынок розничной электронной торговли занимает не более 1% объема мирового рынка, товарооборот постоянно растет. Низкие барьеры проникновения на рынок способствуют увеличению численности интернет-магазинов. *Эффективная внутренняя норма доходности бизнеса обеспечивается прежде всего интенсивным оборотом и минимизацией издержек.* Однако рост затрат на рекламу интернет-ресурса и привлечения интереса клиентов к сайту уже достаточно велики, поэтому многие участники рынка выбывают или оказываются поглощенными конкурентами.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие **выводы**:

1. Динамика развития электронной коммерции имеет положительный характер. Электронные площадки, торговые платформы интернет-пространства обеспечивают постоянный доступ к товарной информации на доступном языке, что создает условия для развития заинтересованности целевых групп потребителей в режиме реального времени.

2. Виртуальность интернет-пространства достаточно условна, так как процесс покупки сопровождается процессом доставки, который в свою очередь приведет к физическому потреблению в реальном времени.

3. Наибольший вклад в общий оборот розничной электронной

торговли вносит реализация бытовой техники, электроники, компьютеров, одежды и продуктов питания.

4. Совершению покупок в Интернете способствует рост цен на товары. Отличительной особенностью развития интернет-торговли является перемещение покупательской активности в регионы. На региональных пользователей Интернета приходится больше половины заказов, сделанных в российских интернет-магазинах.

5. По мере развития географической экспансии коммерческие действия интернет-магазинов становятся больше направленными на увеличение широты товарного ассортимента и расширение клиентской базы.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Крымов С.М., Магомедов М.Г., Мартынова Н.В.* Совершенствование организации мерчендайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография; под ред. профессора С.М. Крымова. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. 130 с. С. 3.
2. *Красюк И.А.* Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. 2015. № 6 (220). С. 8–18.
3. *Бугорский В.Н.* Особенности использования преимуществ электронной коммерции // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 242–247.
4. *Калужский М.Л.* Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Экономика, 2014. 328 с.
5. *Котляров И.Д.* Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. 2012. № 4. С. 252–258.
6. *Котляров И.Д.* Внемагазинная интернет-торговля // Интернет-маркетинг. 2014. № 3. С. 178–182.
7. *Красюк И.А., Казакова Л.В.* Маркетинг в коммерческой деятельности. Ростов н/Д.: Феникс, 2015. 400 с. С. 271–74.
8. *Брагин Л.А., Панкина Т.В.* Организация розничной торговли в сети Интернет. М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2014. 120 с. С. 23–24.
9. *Красюк И.А., Казакова Л.В.* Маркетинг в коммерческой деятельности. Ростов н/Д.: Феникс, 2015. 400 с. С. 275.
10. Там же.
11. Data Insight: Электронная торговля в России 2014: официальный сайт [Электронный ресурс]: <http://www.shopolog.ru> (дата обращения 15.06.2015г.).
12. Компания J'son & Partners Consulting: официальный сайт [Электронный ресурс]: <http://kompaniya-j'son-partners-consulting.ru> (дата обращения 16.06.2015 г.).
13. Компания «BGMT — TRUE E-COMMERCE COMPANY»: официальный сайт [Электронный ресурс]: <http://bgmtsystems.ru/analitika/perspektivy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-rf-v-2014g/> (дата обращения 17.06.2015 г.).
14. Яндекс.Маркет и компания GfK: официальный сайт [Электронный ресурс]: http://download.yandex.ru/company/figures/ya_commerce_2014 (дата обращения 18.06.2015 г.).
15. Там же.
16. Там же.
17. *Бахарев В.В.* Современная наука // Актуальные проблемы теории и практики. Серия «Экономика и право». 2014. № 12. С. 51–53.
18. *Дудакова И.А.* Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дис... д-ра экон. наук; ГОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)». Ростов-на-Дону, 2011. 50 с.
19. *Дудакова И.А.* Теоретические обоснования маркетингового подхода развития розничной торговли в экономическом пространстве / Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: коллективная монография. Ростов н/Д.: Издательский центр ДГТУ, 2010. 123 с. С. 23–43.

Development of Electronic Retail in Russia

Krasyuk Irina Anatolyevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint_Petersburg state University of Trade and Economics; Novorossiyskaya str. 50, Saint_Petersburg, 194021, Russia. (iri_krasjuk@yandex.ru)

Nogina Olga Romanovna,

undergraduate first year, Department of foreign trade and Commerce, faculty of graduate training «Saint-Petersburg state University of trade and Economics», Novorossiyskaya str. 50, Saint_Petersburg, 194021, Russia. (noginaor@mail.ru)

The article considers the problems and prospects of development of e-Commerce in Russia, given the notion of categories: e-Commerce, e-retailing, examines its advantages and disadvantages, and analyzed information about the volume of e-Commerce market, the amount, and the profile of actual purchases by Russian online consumers. It is concluded that the retail chains continue to develop the economic space of the Internet, as one of the development models they use convergence. It is noted that due to the development of global information technology organizations have the possibility for more convenient data collection about consumers, their needs, desires, and preferences.

Keywords: trading; e-business; e-Commerce; e-retail; convergence; geographic expansion of the online stores.

REFERENCES:

1. Krymov, M.S.; Magomedov, M. G.; Martynova, N. (2013) *Sovershenstvovanie organizatsii merchandaysinga v sisteme marketingovoy deyatel'nosti predpriyatij roznichnoy trgovli: monografiya* [In Improving the organization of merchandising in the marketing activities of retail trade enterprises: monograph] (Eds. Professor S.M. Krymov). Rostov on Don, DSTU Publ., 2013, 130 pp., p. 3.
2. Krasyuk, I.A. (2015) *Sovremennoe sostoyanie i problemi razvitiya roznichnoy trgovli v regionakh* [Current status and problems of development of retail trade in the regions]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 6 (220), pp. 8–18.
3. Bugorski, V.N. (2013) *Osobennosti ispolzovaniya preimushchestv elektronnoy kommertsii* [Features benefits e-commerce]. *Internet-marketing*, 2013, no. 4, pp. 242–247.
4. Kaluzhskiy, M.L. (2014) *Elektronnaya kommertsiya: marketingovie seti i infrastruktura rinka* [E-Commerce: marketing the network and infrastructure market]. Moscow, Ekonomika Publ. [Publishing House «Economics»], 2014, 328 p.
5. Kotlyarov, I.D. (2012) *Tendentsii evolyutsii elektronnoy kommertsii* [Trends in the evolution of e-Commerce]. *Internet-marketing*, 2012, no. 4, pp. 252–258.
6. Kotlyarov, I.D. (2014) *Vnemagazinnaya internet-torgovlya* [Nonstore Internet Commerce]. *Internet-marketing*, 2014, no. 3, pp. 178–182.
7. Krasyuk, I.A.; Kazakova, L.V. (2015). *Marketing v kommercheskoy deyatel'nosti* [Marketing in commercial activities]. Rostov on Don, Phoenix Publ., 2015, 400 p., pp. 271–274.
8. Bragin, L.A.; Pankina T.V. (2014) *Organizatsiya roznichnoy tirgovli v seti Internet* [Retailer on the Internet]. Moscow, FORUM; INFRA-M Publ., 2014, 120 p., pp. 23–24.
9. Krasyuk, I.A.; Kazakova, L.V. (2015). *Marketing v kommercheskoy deyatel'nosti* [Marketing in commercial activities]. Rostov on Don, Phoenix Publ., 2015, 400 p., p. 275.
10. Ibid.
11. Data Insight: E-Commerce in Russia 2014 official website. Available at: <http://www.shopolog.ru> (accessed 2015.06.15).
12. The company J'son & Partners Consulting official website. Available at: <http://kompaniya-j'son-partners-consulting>. EN (accessed 2015.06.16).
13. Company BGMT-TRUE E-COMMERCE COMPANY official website. Available at: <http://bgmsystems.ru/analitika/perspektivy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-rf-v-2014g/> (accessed 2015.06.17).
14. Yandex. Market and company GfK official website. Available at: <http://download.yandex.ru/company/figures/ya-commerce-2014> (accessed 2015.06.18).
15. Ibid.
16. Ibid.
17. Bakharev, V.V. (2014) *Sovremennaya nauka* [Modern science]. *Aktualnie problemi teorii i praktiki* [Actual problems of theory and practice], Series «Economics and law», 2014, no. 12, pp. 51–53.
18. Dudakova, I.A. (2011) *Marketing formirovaniya i razvitiya regionalnoy infrastrukturi roznichnoy trgovli na primere gorodov (teoriya, metodologiya, praktika)* [Marketing of formation and development of regional infrastructure of retail trade on the example of cities (theory, methodology, practice)]: author. dis... d-r Ekon. Sciences; GOU VPO «Rostov state economic University (RINH)», Rostov-on-Don, 2011, 50 p.
19. Dudakova, I.A. (2010) *Teoreticheskie obosnovaniya marketingovogo podkhoda razvitiya roznichnoy trgovli v ekonomicheskom prostranstve* [Theoretical study of marketing approaches for the development of retail trade in the economic space]. In: *Aktualnie problemi teorii i praktiki marketinga: kollektivnaya monografiya* [Actual problems of theory and practice of marketing: collective monograph]. Rostov on Don, Publishing center of DSTU, 2010, 123 p., pp. 23–43.

ВЫДЕЛЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ



Кметев Елена Борисовна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета (690091, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)
kmeteb@yandex.ru

Повышенный интерес со стороны рекламодателей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях посредством социального медиа маркетинга (Social Media Marketing, SMM) обусловлен непрерывным ростом их популярности. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей в целевой аудитории воздействия необходимо для разработки контентной стратегии, адаптированной под их медиа поведение. В исследовании выдвигается и исследуется ряд привлекательных для рекламодателей гипотез, оказывающих значительное влияние на формирование контентной стратегии SMM. Результаты пилотного исследования демонстрируют, что в представленности трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) отсутствует зависимость от категории товара, но отчетливо прослеживается правило Парето «20 на 80». Следовательно, контентная стратегия для продвижения различных категорий товаров и услуг должна включать действия, адаптированные под медиа поведение каждой группы. Категория товара оказывает влияние только на основные элементы контентной стратегии (основные темы, частоту, стилистику и время публикаций, соотношение промопостов и нейтральных постов).

Ключевые слова: продвижение в социальных сетях; Social Media Marketing; типы пользователей социальных сетей; поведенческие категории пользователей; типы медиа поведения; типология пользователей; контентная стратегия.

ВВЕДЕНИЕ

Всего за одно десятилетие социальные медиа произвели революцию в жизни многих людей и одновременно перевернули мир онлайн-рекламы. Реклама в сети Интернет совершила огромный скачок за короткий период благодаря именно социальным сетям, но в центре внимания автора находится разработка контентной стратегии для осуществления эффективного SMM. Социальные сети явились продуктом, удовлетворяющим потребность людей общаться в неформальной обстановке. Социальные сайты не просто объединяют участников среды общения, но и формируют между ними явные межличностные связи. Именно эффективный SMM активно воздействует на покупательское поведение, отличаясь при этом ненавязчивой и развлекательной формой. Пользователи не расценивают это влияние как открытую рекламу, они просто во-

влекаются в обсуждение какой-то темы, а в эпоху вирусного маркетинга качественный контент является лучшей формой рекламы.

Однако SMM многогранен и достаточно затратен, а целевая аудитория воздействия, на которую будет он направлен — неоднородна в своем медиа поведении. Даже если целевая аудитория воздействия грамотно разбита на сегменты, адрес каждого сегмента прописан в характеристиках их представителей, определен размер каждого сегмента и его медиапредпочтения, рекламодатели часто сталкиваются с ситуацией, когда отдельные целевые пользователи демонстрируют кардинально разное поведение в социальных сетях. Медиа поведение новичков и продвинутых пользователей, скрытых и чрезмерно открытых, самовлюбленных звезд и рядовых личностей порой сильно отличается. Выделение устойчивых типов медиаповедения пользователей

социальных сетей среди целевой аудитории воздействия, на которую должно быть направлено продвижение, крайне важно для рекламодателя, т. к. позволит проработать качество, глубину, стилистику и частоту наполнения контента, что оказывает значительное влияние на стоимость продвижения и его эффективность.

В статье рассматриваются наиболее интересные с точки зрения автора типологии медиа поведения пользователей социальных сетей. На основе рассмотренных типологий выдвигаются гипотезы, которые проверяются в рамках авторского пилотного исследования, результаты которого позволяют сформулировать ряд аргументированных утверждений.

ТЕОРИЯ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время количество социальных сетей в Интернете и численность их участников рас-

тет с невероятной скоростью, что делает их идеальным местом для продвижения товаров и услуг. На начало 2015 года число активных пользователей социальных сетей составило около 2 миллиардов людей (29% населения планеты), более половины из них проживает в Азиатско-Тихоокеанском регионе и около четверти — это жители Поднебесной. Рейтинг социальных платформ возглавляет *Facebook*, численность пользователей которого в 2014 год выросла до 1 миллиарда 366 миллионов. За *Facebook* следует китайский сервис мгновенного обмена *QQ* (829 млн пользователей). Стремительно усиливаются позиции *Instagram* (300 млн человек). В TOP-17 лидеров попала и отечественная социальная сеть Вконтакте, которая занимает предпоследнюю позицию (100 млн человек). 2014 год знаменателен и тем, что проникновение мобильных телефонов, наконец, превысило 50%, а количество активных пользователей 3 миллиарда. Следует особо отметить, что на фоне роста интернет-трафика с мобильных устройств (+39%), планшетов (+17%) и других устройств (+18%) наблюдается снижение доступа с ноутбуков и настольных компьютеров (-13%) [1]. Все это свидетельствует о том, что среди устройств доступа в социальные сети доминируют мобильные устройства и планшеты. Соответственно все социальные сети в настоящее время сосредоточились на разработке рекламной платформы под мобильные устройства, так как пользователи мобильных составляют большую часть их трафика.

Под социальными медиа в целом подразумеваются интернет-приложения, которые предоставляют сгенерированный пользова-

телем контент, который охватывает медийные впечатления, созданные пользователями, обычно сформированными релевантным опытом, архивированные или размещенные в онлайн для легкого доступа других пользователей.

Продвижение в социальных медиа базируется на трех основных инструментах *SMM*, *SEO* и *SMO* [2].

Под *SEO* (англ. *Search Engine Optimization*) понимается совокупность действий по оптимизации веб-сайта под поисковые машины.

SMO (от англ. *Social Media Optimization*) трактуется как совокупность мероприятий, позволяющих привести на сайт целевых посетителей из социальных сетей, иначе говоря, оптимизация под социальные медиа. Однако *SMO* не является работой в социальных сетях, это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен. Целью *SMO* является сделать сайт привлекательным для пользователей социальных сетей, они должны быть заинтересованы в посещении сайта и изучении контента.

SMM (англ. *Social Media Marketing*) — это социальный медиамаркетинг, который заключается в проведении комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.) с целью продвижения товара, услуги, рекламирования услуг и освещения мероприятий. Это воздействие не является открытой рекламой. Это скрытая, ненавязчивая реклама, которая привлекает к продвигаемому продукту целевую аудиторию. Пользователи ни в коем случае не должны понимать, что им навязчиво предлагают продукт. Пользователи социальных сетей сами должны захотеть приобре-

ти товар или услугу вследствие преподнесенной информации. А информация о продвигаемом продукте целевой аудитории предлагается в виде отзывов, общения между пользователями и обмена мнениями.

На данный момент вложения в *SMM* видятся автору наиболее выгодными. Конечно, это будет длиться до тех пор, пока пользователи не привыкнут к этому виду продвижения. Концепция жизненного цикла применима, в том числе, к формам и видам продвижения. Рекламные посты от знаменитостей могут принести компании очень большое число клиентов. Известные «адвокаты бренда» в социальных медиа + таргетированная реклама и реклама в популярных сообществах являются практически гарантом успешной кампании. Все эти методы пока что весьма эффективны.

Существует множество классификаций онлайн-поведения пользователей. Но особый интерес для рекламодателей представляет выделение типов медиаповедения среди целевой аудитории воздействия конкретного товара или услуги. Определение размера (объема) каждого типа в целевой аудитории позволит разработать рекламодателю эффективную контентную стратегию.

Например, компания *First Direct* изучила закономерности и выделила *12 типов пользователей социальных сетей* [3]:

1. *Ультра (ULTRAS) или одержимые* — проверяют свои социальные сети десятки раз в день и проводят в них не менее двух часов в день.

2. *Случайные (DIPPERS)* — заходят на свои страницы нерегулярно, обычно не делают никаких записей в течение нескольких дней или даже недель.

3. *Отрицающие (DENIERS)* — социальные медиа не контролируют их жизнь, но они чувствуют тревогу и беспокойство, когда у них нет доступа в Интернет.

4. *Новички (VIRGINS)* — делают первые шаги в использовании социальных медиа.

5. *Наблюдатели (LURKERS)* — наблюдают за другими пользователями социальных сетей, но сами не проявляют активность.

6. *Павлины (PEACOCKS)* — конкурируют за популярность, хотя имеют много «фалловеров», «фанов», «лайков» и «ретвитов».

7. *Крикуны (RANTERS)* — краткие в личном общении, радикально высказывающие свое мнение в Интернете.

8. *Перевертыши (CHANGELINGS) или подменыши* — примеряют на себя в сети совершенно новый образ, поэтому никто не знает, кто скрывается за этой личностью.

9. *Призраки (GHOSTS) или приведения* — создают анонимные профайлы из страха, что их личную информацию кто-то узнает.

10. *Информаторы (INFORMERS)* — в поисках славы и почета стараются быть первыми, кто расскажет новости своей аудитории.

11. *Спрашивающие (QUIZZERS)* — задают вопросы, что позволяет им начать общение.

12. *Ищущие одобрения (APPROVAL SEEKERS)* — постоянно проверяют социальные сети после того, как что-то туда напишут. Пока им не ответят, чувствуют беспокойство.

Значительно меньше (только пять) типов пользователей социальных сетей (*social media personality types*) предлагает директор маркетингового агентства профессионального интернет-маркетинга *Эшли Зекман* [4]:

Тун 1 THE LURKER — пользователь-наблюдатель, старательно

читающий и поглощающий информацию, но редко участвующий в обсуждениях.

Тун 2 THE NEWBIE — начинающий пользователь-новичок, только оттачивающий свои социальные навыки и являющийся последователем лидера мнения в этот период.

Тун 3 THE PREDICTABLE USER — предсказуемый пользователь, отличающийся постоянством поведения.

Тун 4 THE CHRONIC OVER SHARER — хронический сверхактивный участник социальных сетей.

Тун 5 THE POWER USER — опытный пользователь, нашедший правильный баланс между обменом информацией, взаимодействием и предоставлением ценностей.

Более сложную типологию медиа-пользователей (*Media-User Typology — MUT*) в зависимости от частоты, целей использования и содержания предпочтений предлагает *Petter Bae Brandtzaeg* [5].

Классификацию пользователей, привязанную к типологии социальных медиасервисов, описывают *Yu-Qian Zhu* и *Houn-Gee Chen* [6].

И наконец, *Д. Халилов* выделил три основные поведенческие категории пользователей, каждой из которых свойственен свой отличный шаблон поведения [7]:

1. *ГЕНЕРАТОРЫ КОНТЕНТА* — пользователи, предпочитающие вести собственные блоги, писать посты, начинать обсуждение. Для них необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Задача — дать людям высказаться.

2. *УЧАСТНИКИ ДИСКУССИЙ* — пользователи, склонные присоединяться к уже ведущимся обсуждениям. Для этой категории

необходимо вести комьюнити-менеджмент — открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжали обсуждение.

3. *ПАССИВНЫЕ НАБЛЮДАТЕЛИ* — пользователи, воспринимающие и поглощающие информацию, читающие обсуждения, комментарии, но редко активные. Для подобной категории необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только читать и принимать к сведению.

Причем автор этой типологии заявляет, что определяющим фактором концентрации (распределения) этих групп является ТЕМАТИКА ОБСУЖДЕНИЙ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ОПРЕДЕЛЕННУЮ КАТЕГОРИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ. По его утверждению в телекомтематике наблюдается наибольшая концентрация генераторов контента, в финансовой тематике — участников дискуссий, а в тематике ретейла преобладают пассивные наблюдатели. Следовательно, рекламодатель может выстроить свою рекламную кампанию, адаптируя ее под медиаповедение преобладающей группы. Самой дорогостоящей будет рекламная кампания, ориентированная на пассивных наблюдателей, для которых потребуются самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только читать и принимать к сведению. Более экономичной станет рекламная кампания, ориентированная на участников дискуссий — для которых необходимо вести комьюнити-менеджмент — открывать новые темы с определенной периодичностью и давать им начальный импульс, чтобы пользователи могли подключиться к обсуждению. И самой экономичной явится кам-

пания, адаптированная под генераторов контента, для которых достаточно создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, после чего пользователи самостоятельно вдохнут жизнь в обсуждения. Эта типология, является наиболее заманчивой и привлекательной для рекламодателей, т. к. для определенных категорий товаров и услуг позволит разрабатывать малозатратные и экономичные рекламные кампании в соцсетях.

Многочисленность и разнородность классификаций демонстрируют сложность и отсутствие единства измерений типов медиаповедения пользователей социальных сетей [8, 9, 10].

Основными элементами контентной стратегии являются: основные темы, частота, стилистика и время публикаций, соотношение промпостов и нейтральных постов. А базой контентной стратегии является избранная стратегия интернет-маркетинга в социальных медиа. Например, Е. Константинос предлагает две стратегии: пассивную и активную [11].

ПАССИВНАЯ стратегия предполагает использование социальных медиа в качестве источника информации о потребителях и конъюнктуре рынка. Традиционно маркетологи для отслеживания эволюции потребительского поведения использовали классические дорогостоящие и трудоемкие методы исследования рынка (опросы, фокус-группы, анализ данных и ряд других), которые не всегда совместимы с необходимостью сбора «живой» информации в быстро меняющейся и высококонкурентной среде. Использование социальных медиа для мониторинга «голоса потребителя» более эффективно. Эта стратегия строится

только на использовании социальных сетей в качестве каналов, позволяющих прислушиваться к голосу клиентов и активно участвовать в развитии онлайн-бесед (блоги, подкасты, форумы и онлайн-сообщества), чтобы направить их в нужное русло, погасив негативные проявления. Поэтому стратегия и получила название пассивной.

АКТИВНАЯ стратегия является более дорогостоящей, ориентирована на привлечение социальных медиа в качестве прямых маркетинговых и PR-каналов влияния на потребителя и включает четыре основных направления использования социальных сетей:

1. Применение инструментов *Public Relations* и *Direct Marketing* через контент блогов, форумов, сообществ и обсуждений.

2. Привлечение известных личностей, выступающих в блогах и форумах в качестве адвокатов продукта и бренда.

3. Формирование пользовательских предпочтений и поведения относительно своего продукта.

4. Привлечение интеллектуального и творческого потенциала пользователей для продвижения своих товаров (отзывы, сгенерированные пользователями, рекламные концепции и даже рекламные ролики, созданные талантливыми любителями, тестирование реакции на новые товары).

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

По результатам рассмотренных классификаций медиаповедения пользователей социальных сетей, наиболее заманчивой и значимой для разработки контентной стратегии рекламодателя видится типология Д. Халилова. По этой причине автором статьи выдвигается ряд гипотез, значимых для разработки контентных стратегий, ори-

ентированных на продвижение различных категорий товаров и услуг.

1. Представленность (размер в количестве человек и в %) трех поведенческих категорий пользователей социальных сетей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) среди целевой аудитории воздействия зависит от типа (категории) товара.

2. Траектории обсуждений (тематика, стилистика, соотношение промпостов и нейтральных постов) зависят от цели посещения социальных сетей, содержания новостных заметок из социальных групп и характера стимулирующих мероприятий, вызывающих наибольший интерес.

3. Частота и время публикаций зависит от частоты и длительности посещения пользователей, от регулярности просмотра обновлений в группах (сообществах).

Для подтверждения выдвинутых гипотез в июне 2015 года было проведено *пилотное исследование* (опрос 368 респондентов на базе платформы <http://ianketa.ru/>, на которой располагалась анкета), основной целью которого являлось выявление основных поведенческих особенностей пользователей социальных сетей г. Владивостока относительно нескольких категорий товаров (услуг). Ссылка на сформированную анкету распространялась в форме личных сообщений по электронной почте и в ряде социальных сетей всем активным пользователям в социально-активном возрасте (от 18 до 60 лет), проживающим в г. Владивостоке. Проведение опроса было прекращено после того, как на вопросы ответило необходимо количество респондентов. Для опроса была разработа-

на специальная анкета, состоящая из 15 вопросов, из которых 11 относились к теме исследования:

1. Как часто Вы посещаете социальные сети?
2. Какими социальными сетями Вы регулярно пользовались на протяжении последнего года?
3. Укажите, сколько в среднем времени в неделю Вы проводите в социальных сетях (в часах).
4. Цель посещения указанных социальных сетей?
5. Какое из трех типов поведения Вы демонстрируете в обсуждении следующих тем в социальных сетях?
6. На сколько страниц (групп, сообществ) компаний в социальных сетях Вы подписаны?
7. Насколько регулярно Вы просматриваете обновления в группах (сообществах) компаний?
8. Репост каких новостных заметок из социальных групп компаний и организаций Вы обычно делаете?
9. Какие из проводимых стимулирующих мероприятий в социальных группах вызывают у Вас наибольший интерес?

10. Пользуетесь ли Вы платными услугами тех компаний и организаций, в социальных группах которых Вы состоите?

11. Какой способ заказа услуг или покупки в социальной группе Вы считаете для себя наиболее приемлемым?

Четыре вопроса из анкеты являлись «паспортичкой» (пол, возраст, род деятельности и материальное положение).

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ

Контентная стратегия разрабатывается для каждой социальной сети, ее полное дублирование (кросспостинг) не допустимо. Результаты пилотного исследования демонстрируют, по крайней мере,

два явных лидера – «ВКонтакте» и *Instagram*. «Одноклассники» и *Facebook* соответственно заняли третью и четвертую позиции рейтинга (рис. 1). Выбор респондентов относительно наиболее популярных социальных сетей объясняется повсеместным распространением мобильных приложений для них, а также специфической ресурсами. Остальные социальные сети являются малопосещаемыми в силу вторичности идей либо их узкой специализации. Обращает внимание преобладание предпочтений мужчин к «ВКонтак-

те», а женщин к *Instagram* и «Одноклассникам».

Однако ключевая гипотеза о зависимости представленности трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) от категории товара не подтвердилась (рис. 2).

В обсуждениях всех категорий товаров и услуг среди поведенческих категорий преобладают пассивные наблюдатели, средний показатель представленности кото-

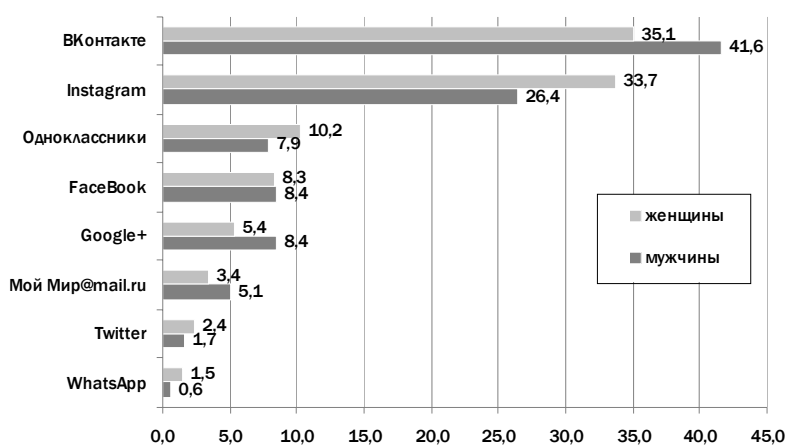


Рис. 1. Рейтинг социальных сетей по гендерному признаку, % ответов



Рис. 2. Поведенческие категории пользователей социальных сетей относительно различных категорий товаров и услуг, % респондентов

рых составляет 78,7%, участники дискуссий составляют в среднем 15,3%, а генераторы контента — 6,1%.

Значимая корреляция представленности поведенческих категорий в зависимости от пола, возраста, материального благосостояния, рода деятельности и других переменных отсутствует.

ОБСУЖДЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты пилотного исследования демонстрируют, что в представленности трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) среди целевой аудитории воздействия для различных категорий товаров и услуг отчетливо прослеживается правило Парето «20 на 80».

20% — это сложные и творческие личности, на которые приходится 80% активности пользователей в социальных сетях, и к которым следует относиться не просто как к потребителям, а скорее, как к потенциальным партнерам. Причем меньшая часть этой груп-

пы (около 5%) гиперактивна — ее представители инициируют обсуждения, их идеи, коллективный разум и творчество представляют повышенный интерес для рекламодателей. Задача последних — создать площадки (сообщества, форумы) для реализации потенциала этой группы и тщательно направлять ее активность в нужное русло.

80% — это пассивные наблюдатели, необщительные, которые воспринимают и впитывают транслируемую информацию, причем поток трафика и конверсия в продажах от них обычно соответствуют средним показателям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, *результаты пилотного исследования опровергли ключевую гипотезу*, выдвинутую автором исследования. Представленность трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) среди целевой аудитории воздействия для различных категорий товаров и услуг практически идентична

и отчетливо демонстрирует правило Парето «20 на 80».

Следовательно, контентная стратегия для продвижения различных категорий товаров и услуг должна включать действия, адаптированные под медиаповедение каждой группы, т.е. сэкономить рекламодателю не удастся. Категория товара оказывает влияние только на основные элементы контентной стратегии (основные темы, частоту, стилистику и время публикаций, соотношение промпостов и нейтральных постов).

Также в основе разработки контентной стратегии лежит избранная рекламодателем стратегия интернет-маркетинга (пассивная или активная) и качественный анализ целевой аудитории.

В условиях современных рыночных реалий будущая парадигма маркетинга видится в открытости, сотрудничестве с клиентами, а не в жестком контроле, а социальные медиа могут и будут играть решающую роль в этом взаимодействии.

ИСТОЧНИКИ

1. Digital, Social & Mobile in 2015 by Simon Kemp in News on 21 January 2015 at 08:16 — Режим доступа: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>.
2. Hassan S. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model / S. Hassan, S.Z.A. Nadzim, N. Shiratuddin // Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur / Procedia — Social and Behavioral Sciences № 172 (2015). Pp. 262–269.
3. Измestьева Е. Инфографика: 12 типов пользователей социальных медиа. — Режим доступа: <http://test.ru/2013/05/17/types-social-media-users/>.
4. Зекман Эшли. Пять типов пользователей социальных медиа и советы для маркетологов. 2015. — Режим доступа: <http://www.toprankblog.com/2012/11/5-social-media-user-types/>.
5. Brandtzaeg P.B. Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies/Petter Bae Brandtzaeg // Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 5 (2010). Pp. 940–956. — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000245>.
6. Yu-Qian Zhu and Houn-Gee Chen. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, Volume 58, Issue 3, May–June 2015, Pp. 335–345.
7. Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
8. German A.N. Vasquez. Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs / German A.N. Vasquez, E.M. Escamilla // Procedia — Social and Behavioral Sciences № 148 (2014). Pp. 533–542.
9. Ким А.Г., Бацкалева Е.Ю. Аналитический обзор публикаций по маркетинговым исследованиям в Приморском крае // Фундаментальные исследования. № 8 (2), 2013, с. 417–423.

10. Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А. Маркетинговые подходы к продвижению образовательных услуг вузов на внешний рынок // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2 (часть 13). С. 2880–2884.
11. Constantinides E. Foundations of Social Media Marketing / Efthymios Constantinides // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Volume 148, 25 August 2014, Pages 40–57.

Behavioral Categories Construction of the Users of Social Networks as a Basis for the Development of the Content Strategy

Kmet Elena Borisovna,

Ph.D., assistant professor of Marketing, Commerce and Logistic Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova str. 8, Vladivostok, 690091, Russia (kmeteb@yandex.ru)

The intense interest from advertisers to promoting products and services through Social Media Marketing (SMM) is connected with the continuous growth of their popularity. The behavioral category construction of the users of social networks in the target audience exposure is necessary for the development of the content strategy, adapted for their media behavior. The study makes and explores some attractive for advertisers hypotheses that have a significant influence on the formation of the SMM content strategy. The results of the pilot study show that in the representation of the three groups of users (generators of content, discussants and passive observers) there is no dependency on the product category, but clearly visible is Pareto rule «20 to 80». Consequently, the content strategy for the promotion of the various categories of goods and services should include actions, adapted to media behavior of each group. Product category affects only the basic elements of the content strategy (the main themes, the frequency, the stylistics and the time of publication, the promo posts and the neutral posts ratio).

Keywords: promotion in social networks; types of social network users; behavioral categories of users; types of media behavior; typology of users; content strategy.

REFERENCES

1. Digital, Social & Mobile in 2015 by Simon Kemp in News on 21 January 2015 at 08:16. Available at: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>.
2. Hassan, S.; Nadzim, S.Z.A.; Shiratuddin, N. (2015) Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014*, 15th & 16th December, Kuala Lumpur / *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 172 (2015), pp. 262–269.
3. Izmetieva, E. (2013) *Infografika: 12 tipov polzovateley sotsialnikh media* [Infographics: 12 types of social media users]. Available at: <http://te-st.ru/2013/05/17/types-social-media-users/>.
4. Zeckman, Ashley (2012). *Pyat` tipov polzovateley sotsialnikh media i sovety dlya marketologov* [5 Social Media User Types and Tips For Marketers To Connect With Each One]. In Russian. Available at: <http://www.toprankblog.com/2012/11/5-social-media-user-types/>.
5. Brandtzaeg, P.B. (2010) Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 5 (2010), pp. 940–956. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000245>.
6. Yu-Qian, Zhu; Houn-Gee, Chen (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, Volume 58, Issue 3, May–June 2015, pp. 335–345.
7. Halilov, D.M. (2013) *Marketing v sotsialnikh setyakh* [Social Media Marketing]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013, 376 pp., p. 240.
8. German, A.N. Vasquez; Escamilla, E.M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 148 (2014), pp. 533–542.
9. Kim, A.G.; Batskalova, E.Y. (2013) Analiticheskiy obzor publikatsiy po marketingovim issledovaniyam v Primorskom krae [Analytical review of publications on marketing research in Primorsky Region]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Basic Research], no. 8 (2), 2013, pp. 417–423.
10. Vorozhbit, O.Y.; Yurchenko, N.A. (2015) Marketingovie podkhodi k prodvizheniyu obrazovatelnykh uslug vuzov na vneshniy rynek [Marketing approaches to promotion of universities educational services to the foreign market]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Basic Research], 2015, no. 2 (part 13), pp. 2880–2884.
11. Constantinides, E. (2014) Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 25 August 2014, pp. 40–57.

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЫНКЕ ВЫПУСКНИКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»



Молодина Елена Георгиевна,

аспирант 2-го года кафедры экономики инноваций, МГУ им. Ломоносова (119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет)
elenamolodina@yahoo.com

Статья раскрывает современное состояние развития продвижения бренда работодателя на рынке недавних выпускников в социальной сети «ВКонтакте» в России. В качестве объекта исследования выступает политика продвижения группы бренда работодателя. На основе авторской методик и статистического анализа можно говорить о недостаточном развитии продвижения бренда работодателя в социальной сети «ВКонтакте» в России, кроме того выявлены три основные политики продвижения группы бренда работодателя, а также определена наиболее эффективная политика. Результаты исследования могут быть использованы на практике для повышения эффективности построения бренда работодателя, а, следовательно, приобретения конкурентного преимущества компании в лице лучших сотрудников рынка труда.

Ключевые слова: бренд работодателя; политика продвижения; социальные сети для бизнеса; поколение Y.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях нарастающей конкуренции на всех рынках фирмы вынуждены бороться за конкурентное преимущество. Одним из главных источников конкурентных преимуществ являются человеческие ресурсы. Чем талантливее и креативнее персонал компании, тем более инновационные и разнообразные идеи он может принести в работу этой компании.

В 1997 году в *McKinsey & Company* был придуман термин «война за таланты». Но началась она намного раньше — в 80-х годах двадцатого века. Сейчас именно талант — главный фактор, определяющий успех компаний, а способность компании привлекать, развивать и удерживать таланты будет главным конкурентным преимуществом еще много лет [1].

Привлечение лучших кадров — это не только высокая зарплата и обещание карьерного роста, это комплекс мер, направленных на то, чтобы потенциальный кандидат захотел работать именно в этой компании. Бренд работодателя — это набор функ-

циональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним [2]. Сначала понятие возникло в практической сфере, а уже затем появились академические исследования, изучавшие данный вопрос. Понятие бренда пришло из маркетинга, расширившись от применения к продукту или услуге до масштабов компании. Целенаправленное управление брендом работодателя даст возможность компании выжить в условиях войны за таланты и получить конкурентное преимущество.

Компании могут придерживаться двух основных стратегий в области подбора персонала: брать готовых профессионалов на рынке труда или выращивать собственных из недавних выпускников вузов. Возможна также смешанная стратегия. Вторая стратегия, а также смешанная, в последнее время становятся все более распространенными, о чем говорит постоянно растущее число корпоративных университетов и программ развития будущих

*лидеров, рассчитанных на несколько лет. Исходя из этого, у компаний появляется потребность взаимодействовать с рынком *graduate-recruitment*. Для их успешного взаимодействия необходимо продвигать бренд работодателя.*

Самый широкий охват аудитории рынка *graduate-recruitment* осуществляется в Интернете, а точнее — в социальных сетях: если рассматривать использование социальных сетей среди представителей рынка *graduate-recruitment* и студентов вузов, то, по данным исследования компании *Future Today* 2013 года [3], лидирующей социальной сетью является «ВКонтакте». Лишь 4% опрошенных не имеют в ней аккаунта, а 87% пользуются ею постоянно. Она имеет самый большой охват целевой аудитории и самую большую долю постоянных пользователей и тем самым наибольшее возможности для коммуникации с ней.

Научные труды на тему брендинга работодателя начали появляться в 90-х годах. Теоретические

основы закладывали С. Бэрроу, Т. Амблер. Однако исследования, направленного на выявление оптимального взаимодействия работодателей с их целевой аудиторией, до сих пор не существует. Практические исследования в основном проводятся только на более общем уровне, например, всех пользователей Интернета. Компания *FutureToday* проводила исследования поведения работодателей в социальных сетях, однако вопрос эффективности поведения рассмотрен не был. Эффективная модель взаимодействия группы работодателя и ее аудитории может облегчить процесс брендинга работодателя.

Поэтому *целями исследования* являются:

1. Определить современное состояние присутствия работодателей в социальной сети «ВКонтакте». Проанализировать наличие у работодателей активных групп в социальной сети «ВКонтакте» по двум типам компаний: производящие продукцию и предоставляющие услуги.
2. Выявить основные политики продвижения, которых придерживаются работодатели в социальной сети «ВКонтакте».
3. Понять наиболее эффективную политику продвижения группы бренда работодателя для ее аудитории в социальной сети «ВКонтакте».

ПАРАМЕТРЫ ИЗМЕРЕНИЯ ПРИСУТСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ И ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУППЫ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

Как было заявлено ранее, предметом исследования является политика продвижения группы бренда работодателя в социальной сети «ВКонтакте». Таким образом, необходимо дать опре-

деление этому понятию. Под *политикой продвижения группы бренда работодателя* в данном исследовании понимается *набор параметров размещаемых постов, включая частоту их размещения*.

Анализ присутствия работодателей в социальной сети «ВКонтакте» проводился по четырем параметрам:

1. Наличие группы;
2. Цель присутствия;
3. Численность;
4. Количество постов.

Анализ политики продвижения группы, а также реакции на них проводился по четырем критериям:

1. По теме поста;
2. По длине поста;
3. По дням недели;
4. По часам в течение дня.

Выборка в исследовании состоит из 82 компаний, которые определены на основе списка рейтингов лучших компаний для старта карьеры студентов-выпускников *FutureToday, HR-brand*[4, 5]. При этом 41 компания предоставляет услуги и 41 занимается производством.

Группа бренда работодателя относится к таковой в том случае, если в ней размещается высокая доля постов о компании как работодателе (вакансиях, жизни в компании, мероприятиях для студентов, кейс-чемпионате и т. д.) или если в описании группы присутствует упоминание стажировки и тому подобное.

Далее проводился поиск групп «ВКонтакте» через официальные сайты компаний и с помощью запросов в поиске по наименованиям «работа», «карьера», «вакансии». После нахождения групп отбирались активные группы с последним постом не раньше января 2014 года и группы с количеством человек свыше 80.

Стоит отметить, что большинство компаний представлено в социальной сети именно в формате группы, однако функционально они исполняют задачи публичных страниц.

Затем были собраны данные по численности группы. Группы делились на принадлежность администратора, т. е. на те, которые ведут сами работники компании, и на те, которые ведут компании посредники на рынке труда (*FutureToday, Changellenge* и т. д.). Также была собрана статистика по целям ведения группы работодателя — оповещение о вакансиях, общее продвижение бренда работодателя, информирование о стажировке или студенческой программе, страница студенческого кейс-чемпионата.

После этого были собраны все данные по параметрам постов в группах: время поста, день недели, количество лайков, репостов, комментариев, контент поста, формат поста. Данные собирались за март 2014 года. Всего было собрана информация по 641 посту из 42 групп.

Анализ содержания постов групп бренда работодателя показал, что *контент поста включает в себя 8 основных тематик*, которые могут быть затронуты в нем.

1. Вакансии и все, что с ними может быть связано (*vacancy*): ссылки, подробности вакансии, дополнительные сведения об этапах отбора и т. д.
2. Информация о компании и корпоративной культуре (*company*). Сюда относились сведения о премиях и наградах, полученных компанией в различных областях, информация о жизни внутри компании, в том числе интервью сотрудников и отзывы стажеров о стажировках.

3. События для студентов (*event*). Информация о предстоящих или прошедших мастер-классах, открытых лекциях, воркшопах, кейс-соревнованиях, конкурсах, т. е. всех событиях, которые подразумевают общение студентов с представителями компании.
4. Продукт (*product*). Информация о продуктах компании, возможности использования, награды, которые он получил и т. д.
5. Фотосет (*photo*). Включает в себя три и больше фотографий с мероприятий для студентов, на которых участники могут найти себя.
6. Обучающая информация, цитаты (*useful*). Полезная информация, мотивационные и вдохновляющие цитаты, списки книг и полезных статей для любой сферы.
7. Новости и поздравления (*news*). Политические, социальные и другие новости, которые могут и касаться, и не касаться жизни компании, а также поздравления с праздниками.
8. Контент развлекательного характера, юмор (*fun*).

Для анализа время было переведено в интервалы по часам.

ПРИСУТВИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Среди рассмотренных 82 компаний было найдено лишь 42 группы работодателя. Лишь половина лучших для студентов компаний продвигают свой *HR*-бренд в социальной сети «ВКонтакте». Это говорит о низком уровне использования социальной сети в качестве инструмента продвижения бренда работодателя. Выявить причину этого не представляется возможным в рамках данного исследования: возможно, компании целенаправленно не используют социальные сети или конкретно «ВКонтакте», возможно, их политика в области персонала не нацелена на выращивание молодых специалистов в компании, а возможно, что компании имеют низкий уровень осведомленности о таком методе продвижения.

Исходя из специфики деятельности, компании, которые продают услуги, предоставляющие их сотрудники, должны быть более ориентированы на построение успешного бренда работодателя, т. к. от качества сотрудников будет зависеть качество услуг компании, а значит и сам бренд компании. Российская действитель-

ность подтверждает данную логику. Наличие групп среди компаний, предоставляющих услуги, и компаний, занимающихся производством, неравномерное. В категории компаний, предоставляющих услуги, были обнаружены 24 группы, в то время как в категории компаний, производящих продукцию, — только 18.

О развитии продвижения работодателями своих брендов в социальной сети «ВКонтакте» можно судить по количеству человек, состоящих в группах (*рис. 1*). В самой большой группе состоят 22 тысячи участников, однако она сильно отличается от основной массы — в ближайшей по размеру группе насчитывается менее 14 тысяч человек. Средняя численность группы по выборке составляет около трех тысяч участников.

В самой крупной группе потребительского бренда «ВКонтакте» (группа Сбербанка) участвуют порядка 1,7 млн человек, в группе МТС — 1,3 млн человек. Это говорит о том, что продвижение групп работодателей находится пока на низкой стадии развития, но имеет огромный потенциал.

В ходе анализа было выявлено, что большинство рассмотренных групп созданы для общего про-

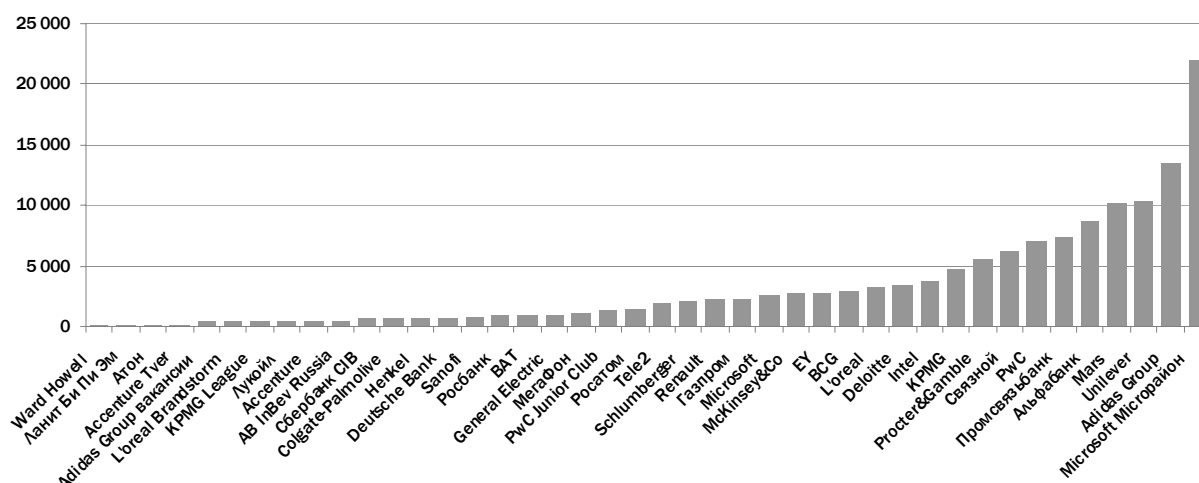


Рис. 1. Численность групп работодателей

движения бренда работодателя — около 74%, т. е. в группе размещалась различная информация, касающаяся компании, ее продуктов, корпоративной культуры, событий и других мероприятий. Однако, помимо таких групп, были те, которые служат другим целям. Так, основная деятельность 12% рассмотренных групп была направлена на оповещение о кейс-соревнованиях, проводимых компаниями среди студентов. 9% групп выборки были посвящены программе стажировок для студентов и выпускников от компании. А 5% групп концентрируются на размещении информации о вакансиях компании (рис. 2).

В основном, компании предпочитают вести группу самостоятельно, назначая ответственного сотрудника. Таковыми являются 83% групп. Однако оставшиеся 17% выборки предпочли полностью или частично отдать продвижение в «ВКонтакте» на аутсорсинг компаниям-посредникам.

Предполагается, что ключевым показателем определения политики размещения постов является количество постов в месяц. Группы выборки условно разделены на три категории: слабоактивные (менее 4 постов в месяц), активные (5–28), которые размещают посты почти каждый день, и высокоактивные (более 28 постов в месяц) — по несколько раз в день.

Активность работодателей можно проследить на рисунке 3. Представители первой категории в основном являются группами, посвященными продвижению кейс-соревнования или стажировки. Они активизируются во время набора на стажировку или проведения кейс-соревнования. Поэтому посты этих групп могут не присутствовать в выборке, либо присутствовать в очень малых количествах. Представители второй категории периодически напоминают о себе, а третьей — каждый день взаимодействуют с аудиторией, напоминая о компании. Наиболее популярный формат среди работодателей — группы второй категории. Она насчитывает 20 групп. На них не затрачиваются значительные усилия, однако постепенно продвижение влияет на имидж компании в глазах аудитории группы. Самая немногочисленная категория — третья. Среди всех рассмотренных, лишь 8 групп придерживаются очень активной

политики постинга. А слабоактивных групп оказалось достаточно много — 14.

Наблюдается связь количества размещаемых постов и численности группы. Можно предположить, что чем чаще группа размещает посты, тем выше численность ее участников. Так, средняя численность групп первой категории составляет 976 человек, второй категории — 2 343 человека, а третьей категории — 9 868 человек.

ПОЛИТИКИ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрим контент постов трех выделенных категорий. Первая категория в основном размещает информацию о том, для чего она была создана, т. е. о стажировках и кейс-соревнованиях. Процентное соотношение содержания постов второй и третьей категории представлено на рисунке 4. В тематике постов второй группы (средней активности) преобладает информация о событиях от компании для студентов, а также от



Рис. 2. Распределение по целям присутствия

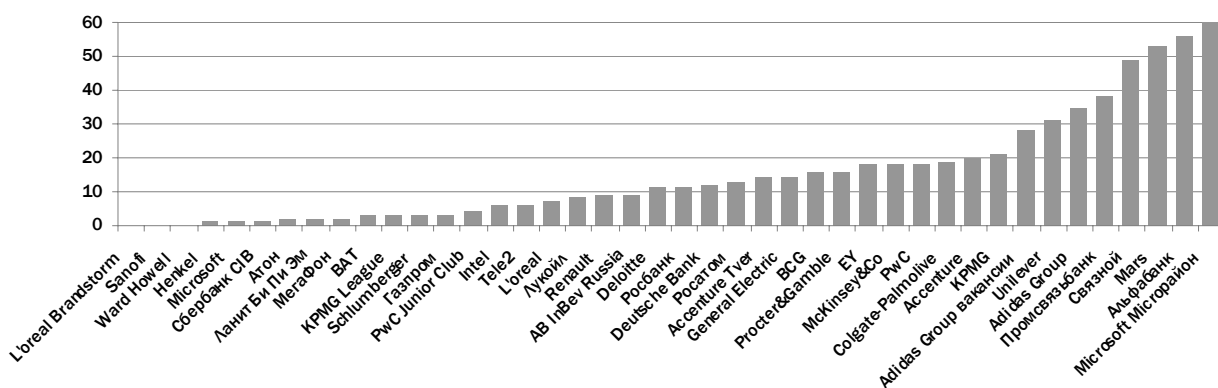


Рис. 3. Количество постов по группам

носителю большую долю занимают фотосеты, сделанные на этих мероприятиях. Таким образом, целью присутствия этих компаний является привлечение студентов на мероприятия, проходящие в офлайн режиме, а затем поддержание взаимодействия с компанией. Также примерно половина групп рассматриваемой категории рассказывает о корпоративной культуре и о компании в целом. Некоторые группы предоставляют информацию о вакансиях компании, хотя их меньше половины. Для третьей категории групп характерна высокая доля постов о вакансиях. В отличие от второй категории, представители третьей размещают достаточно много контента, не связанного с компанией напрямую, — полезную информацию, новости и раз-

влекательные посты. Самые активные группы также являются самыми многочисленными. В контенте постов занимают высокую долю по сравнению с другими категориями посты, содержащие развлекательный контент и полезную информацию. Стоит также отметить, что информация о компании, ее корпоративной культуре занимает небольшую долю постов очень активных групп относительно групп средней активности.

В диджитал сфере существует тренд на визуализацию информации [6]. И политика продвижения групп работодателей ему соответствует. Так, 77% всех постов изученной выборки содержит картинку. 17% постов включают только текст. Аудиозапись оказалась не самым популярным форматом — меньше процента постов содер-

жит ее. Видеозаписи также не часто используются работодателями для продвижения в социальной сети и составляют лишь 5%.

В связи с трендом на визуализацию информации и постоянно растущим количеством информации, стоит сделать предположение о том, что *длинные посты не пользуются спросом* — никто не дочитывает их до конца. В соответствии с этим предположением в группах используются более короткие посты. Причем, по мере увеличения числа слов, равномерно падает количество постов в выборке, соответствующее интервалу его длины (рис. 5).

Особенно четко эта тенденция проявляется для категории групп, размещающих посты несколько раз в день, т. е. наиболее часто появляются посты длиной до 20 слов.

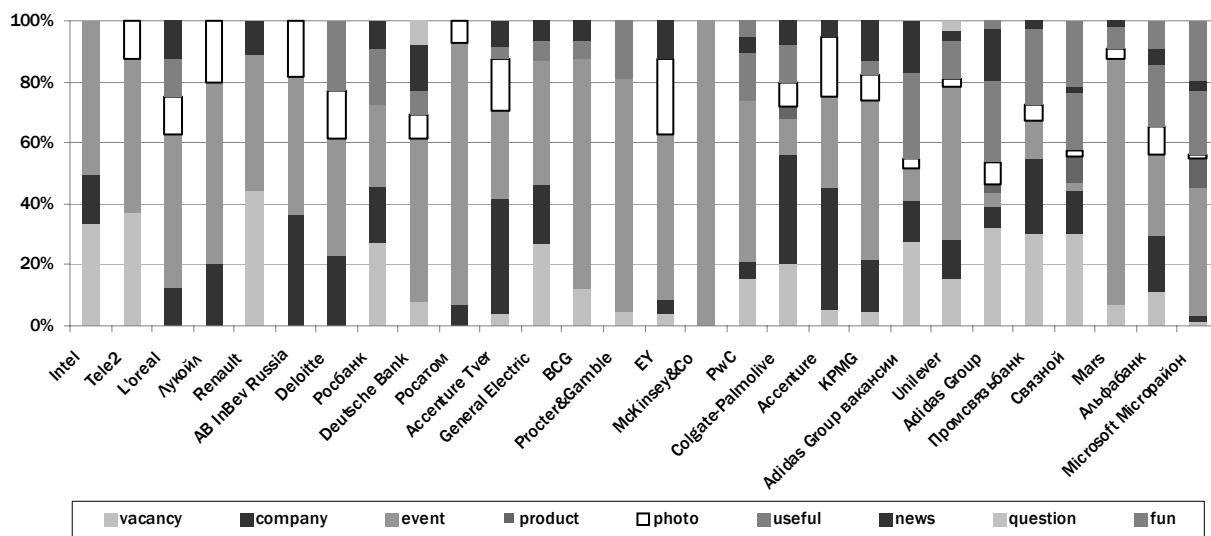


Рис. 4. Распределение контента постов по группам

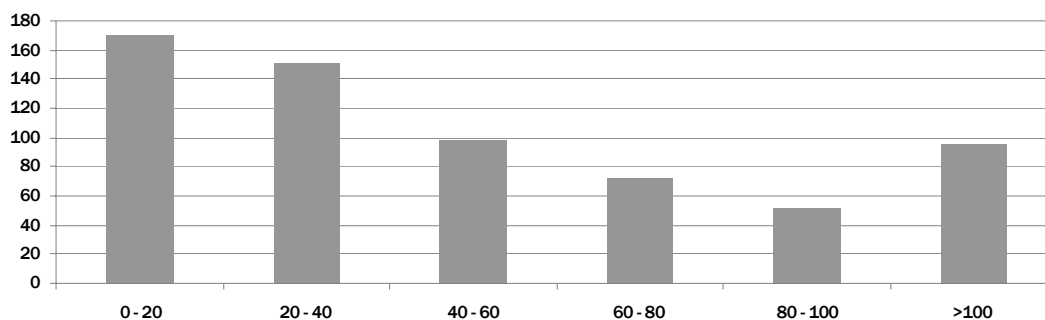


Рис. 5. Распределение постов по количеству слов

Для групп, размещающих посты каждый день, самая часто употребляемая длина — 20–40 слов. А в категории, группы которой размещают посты несколько раз в месяц, длина около 40% всех постов превышает 100 слов. Также много коротких постов — до 20 слов, а посты средней длины употребляются гораздо реже по сравнению с двумя другими категориями.

Активность групп в течение дня меняется. Это зависит от выбранной политики. На *рисунке 6* показано распределение количества постов в течение дня. Можно заметить, что ночью группы неактивны. В каждое время суток есть свои наиболее активные интервалы. Так, утром больше всего постов выходит с 10 до 11 часов, днем — с 14 до 15, вечером — с 17 до 18 и с 20 до 21.

Пик активности групп работодателей приходится на пятницу, как видно на *рисунке 7*. Между другими будними днями посты распределены примерно равномерно. В субботу и воскресенье постов выходит в 3–4 раза меньше по сравнению с будними днями.

РЕАКЦИЯ АУДИТОРИИ

Одной из целей работы является выявление наиболее эффективной политики продвижения группы работодателя для ее аудитории в социальной сети «ВКонтакте». Перед ее выявлением целесообразно рассмотреть вопрос об эффективности. Эффективность — это относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение [7].

Измерение затрат на продвижение в социальных сетях затруднено. Если продвижение осуществ-

ляется с помощью аутсорсинга (в основном это продвижение групп, связанных с кейс-чемпионатами), то оплата происходит не за размещение каждого поста, а за ведение группы в целом. То есть это постоянная величина, не зависящая от результативности постов или их количества. Если продвижение группы осуществляется самостоятельно, то основными затратами является время сотрудника, отвечающего за продвижение. Однако зарплата также не зависит от количества постов или их качества. Поэтому в данном исследовании *величина затрат принята за константу, а основным показателем эффективности здесь является результативность поста по определенным параметрам.*

Результативность *SMM (Social Media Marketing)* можно отслеживать разными путями. В данном исследовании применялся показатель, с помощью которого измерялась реакция аудитории на

определенный вид поста — это *коэффициент вовлеченности*:

$$K = \frac{\text{likes} + \text{shares} + \text{comments}}{\text{численность группы}}$$

Он отражает активность аудитории. Это может быть лайк, репост или комментарий, т. е. числитель учитывает всю возможную активность в отношении конкретного поста. В знаменателе показателя стоит численность группы, что позволит проводить сравнение вовлеченности среди участников групп с разным размером аудитории.

Исследование вовлеченности проводилось путем выдвижения гипотез и их дальнейшей проверки с помощью статистических методов анализа данных. Гипотезы поведения рассматриваемой аудитории в социальной сети «ВКонтакте» были выдвинуты на основе литературы, описывающей особенности аудитории социальных сетей и поколения Y [8, 9, 10, 11].

По теме поста были выдвинуты *следующие гипотезы*.

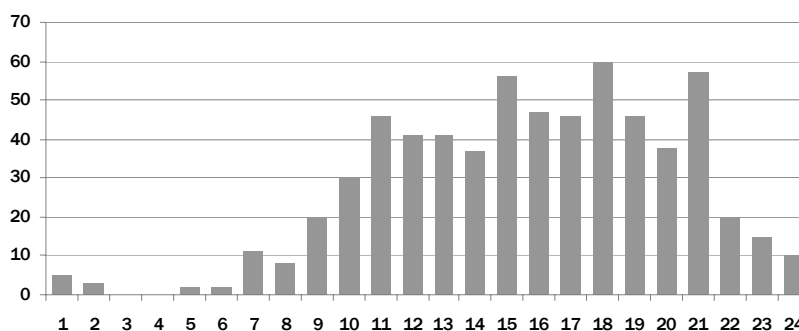


Рис. 6. Распределение постов по часам в течение суток

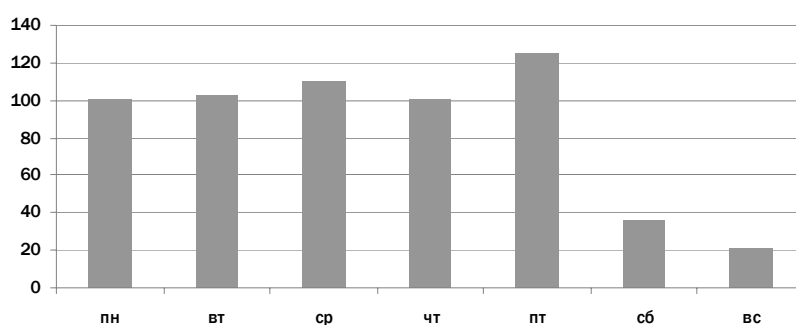


Рис. 7. Распределение постов по дням недели

- ◆ Более популярен контент на разные темы, в том числе — политические, социальные и экономические события.
- ◆ Посты, содержащие обучающую информацию или интересные факты, будут иметь высокую популярность.

Для сравнения по теме поста вся выборка была разделена на 8 категорий, затем просуммированы показатели вовлеченности и полученное значение поделено на число постов в каждой из категорий. Коэффициент отражает вовлеченность с поправкой на численность группы в расчете на один пост. Результаты отражены на *рисунке 8*. Наибольшую реакцию аудитории вызывает информация о компании и ее корпоративной культуре. Также высокие показатели вовлеченности у постов о вакансиях, постов с фотосетами с мероприятий и постов с политическими и социальными новостями. Наименее популярными являются посты о продуктах и развлекательного характера. Таким образом, можно говорить о том, что первое предположение подтвердилось. А вот показатель постов, содержащих полезную и обучающую информацию, относительно низкий, а значит, второе предположение оказалось ошибочным.

По длине поста было выдвинуто предположение о том, что длинные посты не пользуются спросом — никто не дочитывает до конца.

Как видно на *рисунке 9*, показатель вовлеченности на пост имеет наибольшие значения у коротких постов до 40 слов. Хотя посты длиной 60–80 и свыше 100 слов имеют не большие отличия. Показатель находится на низком уровне для постов средней длины 40–60 и 80–100 слов. Анализ их содержания показал, что большинство

постов такой длины содержит информацию о событиях для студентов, проводимых компанией, а показатель вовлеченности по этому контенту достаточно низкий. При этом по другим интервалам количества слов выборка по темам относительно равномерная. Поэтому можно говорить о том, что если исключить искажения выборки, то вовлеченность не очень сильно зависит от длины поста.

Аудитория социальных сетей характеризуется постоянным присутствием. Поэтому можно предположить, что популярность поста

равномерна в течение дня, т. к. аудитория постоянно находится онлайн.

На *рисунке 10* изображено распределение активности аудитории в течение дня. Показатель напротив, например, числа 9, равен сумме показателя вовлеченности всех постов, вышедших с 8 до 9 часов, деленной на число этих постов. Стоит отметить, что пользователь мог поставить лайк или комментарий не в момент выхода поста, а позже, когда его увидел. То есть, активность пользователей может растягиваться в течение дня, по-

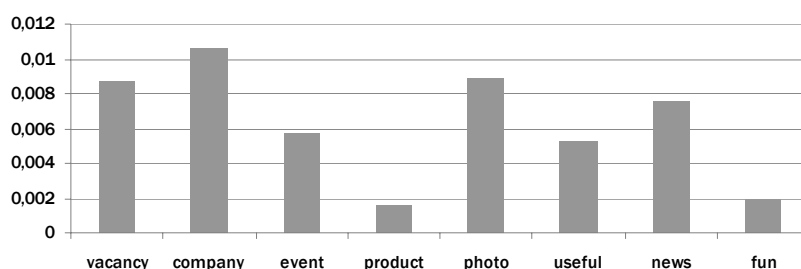


Рис. 8. Показатель вовлеченности на пост по темам

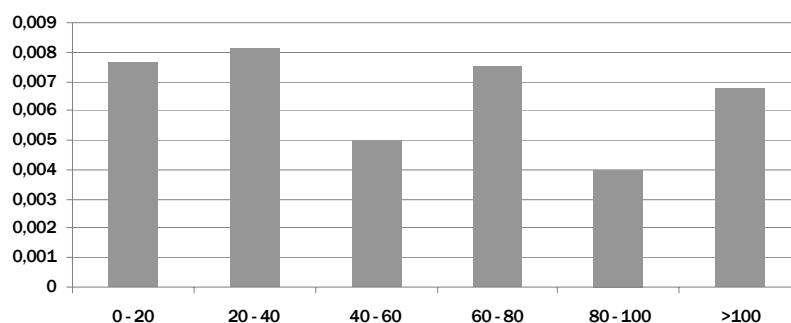


Рис. 9. Показатель вовлеченности на пост по его длине (количеству слов)

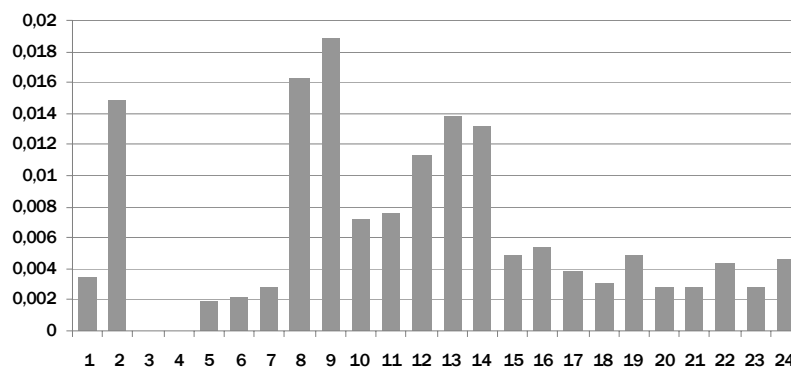


Рис. 10. Показатель вовлеченности на пост по времени в течение дня

этому важно выяснить, в какой момент дня лучше всего размещать пост, чтобы его увидело и на него отреагировало максимальное количество подписчиков.

Статистические показатели показывают, что активность участников распределена в течение дня неравномерно, а значит, группам стоит выбрать наилучшее время выхода и скорректировать политику. Наилучшее время выхода поста — утро с 7 до 9 часов. Затем показатель вовлеченности на пост падает, но к 12 часам снова начинает расти. Как ни странно, в вечерние часы размещать посты не рекомендуется. Возможно, это можно объяснить тем, что в это время активизируются все паблики, и внимание пользователей расфокусируется. Однако в интервале с часа до двух ночи показатель резко возрастает почти до утренних отметок. В промежутке с 3 до 5 утра ни одного поста в группах работодателя размещено не было.

В контексте времени также стоит рассмотреть показатель вовлеченности на пост по дням недели. Наибольшее значение наблюдается в понедельник (рис. 11). Во вторник происходит резкий спад, а среда также благоприятный день для контакта с аудиторией. Затем вплоть до субботы идет падение показателя. А воскресенье также благоприятный день для размещения поста.

Стоит сказать несколько слов о частоте размещения постов. Специфика аудитории социальной сети «ВКонтакте» заключается в более частых, но менее продолжительных посещениях сети. Это значит, что за короткий визит пользователь не успевает пролистать ленту далеко вниз, т. е. если пост был размещен давно, он его не увидит. А значит, теоретически,

эффективными будут частые посты, которые имеют более высокую вероятность попасть в «зону видимости» пользователя.

Был рассчитан *показатель вовлеченности в расчете на один пост и в расчете на группу по трем категориям групп* (рис. 12). Для групп, которые размещали посты несколько раз в неделю, показатель вовлеченности в расчете на пост оказался намного ниже, чем у групп первой категории. Соответственно данный показатель для групп второй категории находится между ними. Это говорит о том, что существует ограниченное количество активных подписчиков группы. Их активность распределяется между вышедшими постами. Поэтому чем больше постов, тем меньше вероятность, что на пост будет реакция.

С другой стороны, показатель вовлеченности в расчете на группу тем выше, чем активнее поли-

тика размещения постов. Это можно объяснить тем, что большее число постов повышает разнообразие содержания, и вероятность того, что его контент вызовет реакцию аудитории, растет.

Таким образом, пост в самой активной группе будет наименее эффективным, но их совокупность за период имеет более высокую эффективность. Если компания не имеет каких-либо ограничений по работе в социальных сетях, то наиболее оптимальной политикой продвижения группы работодателя «ВКонтакте» будет частое размещение постов — от одного до нескольких раз в день.

ВЫВОДЫ

Присутствие работодателя в социальной сети «ВКонтакте» находится на низком уровне развития. Только у половины компаний выборки имеются группы работодателя. Компании, оказывающие

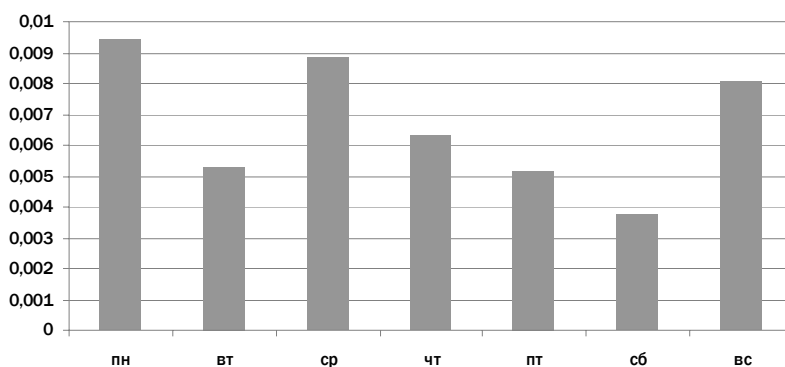


Рис. 11. Показатель вовлеченности на пост по времени в течение недели

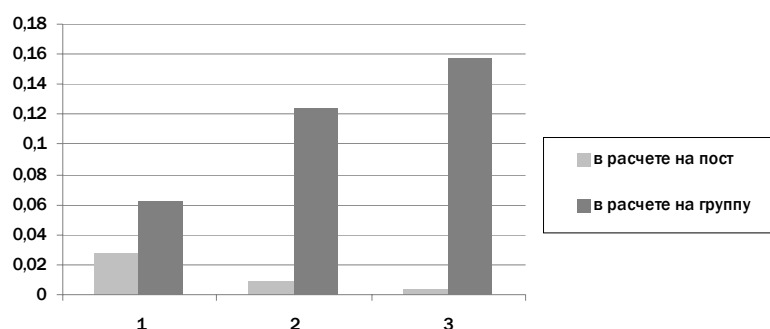


Рис. 12. Сравнение показателей вовлеченности в расчете на пост и на группу

услуги, присутствуют в социальной сети шире, чем компании, производящие продукцию. Это может свидетельствовать о том, что компании, оказывающие услуги больше заинтересованы в привлечении недавних выпускников.

На основе частоты размещения постов выявлено три политики продвижения групп работодателей: 1-я категория — размещающие посты несколько раз в месяц, 2-я категория — размещающие посты почти или каждый день, 3-я категория — размещающие посты несколько раз в день.

К 1-й категории в основном относятся группы, посвященные программе стажировок или кейс-чемпионату. Целью присутствия таких групп является информирование о событиях. Поэтому почти все посты посвящены мероприятиям компании для студентов или подробностям о вакансиях. Они могут быть неактивны большую часть года или размещать пост раз в месяц, изредка напоминая подписчикам о себе. Использует либо очень короткие, либо очень длинные посты.

Главной целью присутствия групп 2-й категории является привлечение студентов на мероприятия, проходящие в офлайн режиме, а затем поддержание взаимодействия с компанией. В тематике постов преобладает информация о событиях от компании для студентов, а также относительно большую долю занимают фотосе-

ты, сделанные на этих мероприятиях. Примерно половина групп рассматриваемой категории рассказывает о корпоративной культуре и о компании в целом. Кроме картинок пост этой категории групп может содержать видео. Средней длины посты — наиболее употребляемые. А наибольшая активность приходится на дневное время.

Для 3-й категории групп характерна высокая доля постов о вакансиях. В отличие от второй категории представители третьей размещают достаточно много контента, несвязанного с компанией напрямую — полезную информацию, новости и развлекательные посты. А вот информация о компании, ее корпоративной культуре занимает небольшую долю постов очень активных групп относительно групп средней активности. Чем длиннее пост, тем меньше его использует группа третьей категории. Посты размещаются в большей степени в вечернее время и могут содержать не только картинки, но и аудиозаписи.

Для повышения активности аудитории компаниям следует придерживаться следующих рекомендаций при размещении постов:

По теме поста наиболее популярными являются посты о компании и ее корпоративной культуре, с фотосетами с мероприятий, с информацией о ваканси-

ях, а также с новостями и поздравлениями.

От длины поста вовлеченность зависит не так сильно — почти по всем интервалам длины поста вовлеченность аудитории распределена равномерно, исключая интервалы с явным перекосом по теме поста. Хотя короткие совсем немного по показателю вовлеченности превосходят длинные.

Аудитория больше всего реагирует на посты в понедельник, среду и воскресенье.

Для максимизации вовлеченности аудитории пост необходимо размещать с 7 до 9 часов утром, с 11 до 14 часов днем или с 1 до 2 часов ночи.

Если говорить о количестве постов, то рекомендуется активная политика размещения постов — хотя эффективность поста снижается, общая эффективность группы растет.

Результаты исследования могут применяться компаниями на практике для построения стратегии присутствия в социальной сети «ВКонтакте». Также они могут послужить гипотезами для дальнейшего исследования с использованием эконометрических методов анализа. Дальнейшим шагом будет являться проверка модели продвижения на практике с помощью группы одной из топовых компаний на рынке *graduate-recruitment*.

ИСТОЧНИКИ

1. Michaels Ed, Handfield-Jones Helen, Axelrod Beth. The War for Talent. Boston, Massachusetts Harvard Business School Press.
2. Ambler T., Barrow S. (1996). The Employer brand // Journal of Brand Management. Vol. 4. Pp. 185–206. P. 187.
3. Исследование FutureToday: Активность работодателей в социальных сетях. http://www.slideshare.net/EmployerBrandExperts/ss-20173594?qid=fa180b01-4e19-4797-90fc-0d851d3b408f&v=qf1&b=&from_search=1 (Дата обращения 15 июля 2015).
4. Рейтинг Fut.ru 2014. <http://fut.ru/companies/groups/1> (Дата обращения 1 апреля 2014).
5. Старт карьеры 2013. http://hrbrand.ru/2013/start_career/ (Дата обращения 1 апреля 2014).
6. Trends Newsletter Project Made By Grape Agency 2015. http://cdn.grape.ru/grapepro/static/pdf/TL1_2015.pdf (Дата обращения 15 июля 2015).

7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.
 8. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group. <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (Дата обращения 15 июля 2015).
 9. Сайт проекта Rugeneration: Теория поколений в России. <http://rugenations.ru/> (Дата обращения 15 июля 2015).
 10. PwC's NextGen: A global generational study, 2013.
 11. Cisco Connected World Report. Gen Y: New Dawn for work, play, identity. 2012. <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf> (Дата обращения 15 июля 2015).
-

Employer Brand Group Policy on Graduate-Recruitment Market in Social Network "VKontakte"

Molodina Elena Georgievna,

Second year graduate student Faculty of Economics Moscow State University; Leninskiye Gory 1-46, Moscow, 119991, Russia (elenamolodina@yahoo.com)

The article reveals the current state of development of employer branding in the social network «VKontakte» in Russia. The object of this research is the policy of promoting HR-brand group. On the basis of the author's methodology and statistical analysis we can talk about the insufficient development of employer branding in the social network «VKontakte» in Russia, also three main group policies to promote employer brand were defined, as well as the most effective group policy was identified. The results can be used in practice to improve the efficiency of building employer brand, and, consequently, to get the company's competitive advantage represented by the best employees of the labor market.

Keywords: employer brand, HR-brand, promotion policy, social networking for business, Generation Y.

REFERENCES

1. Michaels, Ed; Handfield-Jones, Helen; Axelrod Beth. *The War for Talent*. Boston, Massachusetts Harvard Business School Press.
2. Ambler, T.; Barrow, S. (1996). The Employer brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 4, pp. 185–206, p. 187.
3. Research FutureToday: Aktivnost` rabotodateley v sotsialnykh setyakh [Activity in social networks]. Available at: http://www.slideshare.net/EmployerBrandExperts/ss-20173594?qid=fa180b01-4e19-4797-90fc-0d851d3b408f&v=1&b=&from_search=1 (accessed 2015.07.15).
4. Fut.ru Rating 2014. Available at: <http://fut.ru/companies/groups/1> (accessed 2014.04.01).
5. Start katyeri [Start career] 2013. Available at: http://hrbrand.ru/2013/start_career/ (accessed 2014.04.01).
6. Trends Newsletter Project Made By Grape Agency 2015. Available at: http://cdn.grape.ru/grapepro/static/pdf/TL1_2015.pdf (accessed 2015.07.15).
7. Rayzberg, B.A.; Lozovskiy, L.Sh.; Starodubtseva, E.B. (1999). *Sovremenniy ekonomicheskiy slovar`* [Contemporary economic dictionary]. 2th ed. Moscow, INFRA-M Publ., 1999, 479 p.
8. *Sotsialnie seti v Rossii: issledovanie Mail.Ru Group* [Social media in Russia: Mail.Ru Group Research]. Available at: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (accessed 2015.07.15).
9. Rugeneration Project: *Teoriya pokoleniy v Rossii* [Theory of generations in Russia]. Available at: <http://rugenations.ru/> (accessed 2015.07.15).
10. PwC's NextGen: *A global generational study*, 2013.
11. Cisco Connected World Report. *Gen Y: New Dawn for work, play, identity*. 2012. Available at: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf> (accessed 2015.07.15).

СЕМЬЯ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ: ВЛИЯНИЕ СУПРУГОВ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ



Цой Марина Евгеньевна,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики сервиса, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
mtsoi@adm.nstu.ru



Щеколдин Владислав Юрьевич,

к. т. н., доцент кафедры теории рынка НГТУ (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
raix@mail.ru

В статье рассматривается процесс принятия семейного решения о покупке с точки зрения влияния на него мужа и/или жены. На основе проведенного маркетингового исследования выяснено, что существуют различия в степени влияния каждого из супругов на процесс принятия решений. С помощью кластерного анализа проведена сегментация семей как потребителей. Изучена структура выделенных сегментов относительно десяти различных категорий товаров и услуг.

Ключевые слова: поведение потребителей; семья; процесс принятия решения о покупке; профиль потребителя; кластерный анализ.

СЕМЬЯ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В современной литературе по маркетингу работы, посвященные исследованиям поведения покупателей, часто связаны с изучением семей как потребителей. В частности, одним из наиболее актуальных вопросов является анализ семейных решений о покупках и оценка влияния каждого члена семьи на процесс их принятия.

Семья — это основанная на браке или кровном родстве малая группа людей, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью [1]. В современных исследованиях встречаются различные классификации семей, например, выделяют нуклеарные семьи, состоящие из совместно проживающих отца, матери и, возможно, детей. Расширенные семьи предполагают наличие родственников — бабушек, дедушек, двоюродных братьев и сестер

и другой родни по линии мужа и жены [2].

В современном обществе семья выполняет целый ряд функций: создание и поддержание экономического благосостояния, эмоциональная поддержка членов семьи, создание определенного жизненного стиля, социализация детей и т. д. [3]. Реализация этих функций так или иначе связана с принятием различных потребительских решений, поскольку для всех или отдельных членов семьи необходимым является приобретение определенных товаров и услуг. Семья в этом смысле может рассматриваться как потребитель совершенно другого типа, отличающийся от индивидуальных потребителей принятием комплексных (коллективных) решений. Такого рода решения складываются, как правило, в результате взаимодействия всех членов семьи, каждый из которых играет определенную роль [4, 5].

С развитием жизненного цикла семьи формируется стиль ее покупательского поведения, что влечет за собой установление круга обязанностей и ответственностей каждого из супругов [2, 3]. Исходя из этого, решения, принимаемые супругами, могут классифицироваться по критерию доминирования следующим образом [6]:

- ◆ автономные решения: каждый из супругов принимает решения, не советуясь с другим;
- ◆ доминирующая роль мужа при принятии решений;
- ◆ доминирующая роль жены при принятии решений;
- ◆ синкретические решения, которые принимаются совместно мужем и женой.

В зависимости от типа приобретаемых товаров или услуг, ситуации, этапа жизненного цикла семьи и стадии процесса принятия решения, лицо, принимающее решение, может меняться. Выявле-

ние лиц, ответственных за принятия определенных покупательских решений в семье, представляет особый интерес для маркетологов, поскольку позволит им разрабатывать и совершенствовать наиболее эффективные способы продвижения и коммуникации с учетом особенностей семьи как специфического потребителя.

При этом важно учитывать, что семьи с детьми и семьи без детей могут отличаться по своему покупательскому поведению относительно различных категорий приобретаемых товаров и услуг, однако при этом влияние самих детей требует отдельного исследования. Например, в работах зарубежных и отечественных специалистов, посвященных изучению процесса принятия совместного решения относительно проведения семейного отпуска, сделан вывод, что мнение детей слабо учитывается на всех этапах процесса [5, 7, 8]. Главное влияние в семьях с детьми оказывает муж, а в семьях без детей чаще принимается совместное решение. Более поздние работы в том же направлении, например, *Kuo-Ching Wang* (2004), выявили высокую степень влияния детей лишь на этапе осознания необходимости покупки, в остальных случаях она была значительно меньше, чем у родителей [9].

Предыдущие исследования авторов [5, 10] показали, что существенным влиянием ребенка на покупательское поведение всей семьи является только в случае приобретения непосредственно детских товаров или услуг (например, детские игрушки, питание, одежда и т. д.), и то только на этапе осознания потребности. Таким образом, можно сделать вывод, что при анализе покупательского поведения семьи можно ограни-

читься изучением и оцениванием степени влияния мужа и/или жены [6].

Изучение влияния супругов при принятии решений о покупках необходимо как производителям, так и торговым организациям, которые могут использовать информацию о том, кто из членов семьи влияет на приобретение тех или иных продуктов или услуг, чтобы в итоге знать, на кого и каким образом следует направлять средства позиционирования и коммуникаций.

Для изучения влияния супругов на процесс принятия решения о покупке может быть рекомендована следующая методика [11]:

- ◆ сбор релевантной информации и первичный статистический анализ семей как потребителей;
- ◆ оценка числа классов однородности и выделение соответствующих сегментов семей-потребителей при помощи методов кластерного анализа;
- ◆ оценка влияния супругов на процесс принятия решения о покупке ряда товаров и услуг для каждого из выделенных классов однородности;
- ◆ сравнительный анализ вариантов семейного принятия решений о покупке.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

С целью изучения степени влияния супругов на процесс принятия решения о покупке в августе-сентябре 2014 года методом письменного опроса было проведено исследование 405 семей, проживаю-

щих в городе Новосибирске. Возрастной состав респондентов варьировался от 18 до 65 лет. В выборке были представлены семьи с различным уровнем дохода, при этом ее структура была сформирована пропорционально распределению доходов семей, приведенному в данных государственной статистики РФ за 2013 год [12], что обеспечило репрезентативность полученных данных.

Респондентам предлагалось заполнить онлайн-анкету, размещенную в сети Интернет на ресурсах различных социальных сетей. Основная часть анкеты содержала вопросы относительно роли каждого из супругов при принятии решения о покупке товаров и услуг десяти различных категорий (табл. 1), а также вопросы демографического и социально-экономического характера о членах семьи.

Для определения того, кто из супругов принимает решение о покупке (автономные или синкретические решения) был использован критерий хи-квадрат Пирсона [13]. Для каждой (*i*-ой) из десяти выбранных категорий товаров и услуг были выдвинуты следующие гипотезы:

- ◆ основные гипотезы H_{0i} : «Нет различий в том, кто из супругов принимает решение о покупке товаров или услуг»;
- ◆ альтернативные гипотезы H_{1i} : «Существуют различия в том, кто из супругов оказывает большее влияние на решение о покупке товаров или услуг».

Таблица 1

Расчетные значения χ^2 и результаты проверки гипотез

Товарная категория	$\chi^2_{\text{расчетное}}$	Товарная категория	$\chi^2_{\text{расчетное}}$
Отдых	1 073.5	Одежда и обувь	273.5
Банковские услуги	471.2	Недвижимость	240.3
Медицинские услуги	338.8	Компьютеры	222.9
Бытовая техника	328.6	Детские товары	215.3
Средства связи	301.9	Продукты питания	186.2

Для проверки выдвинутой гипотезы, были рассчитаны значения статистики хи-квадрат, представленные в таблице 1. В данном случае число степеней свободы $\nu = (10-1) = 9$, а соответствующее критическое значение при вероятности ошибки $\alpha = 0.05$ равно $\chi^2_{кр}(0.95, 9) = 16.92$.

Так как оказалось, что $\chi^2_{расчетное} \gg \chi^2_{кр}(1-\alpha, \nu)$, то выдвинутые гипотезы H_{0i} по каждой товарной категории отвергаются.

Таким образом, выявлено, что существуют достаточно сильные различия между тем, как супруги принимают решения при покупке тех или иных товаров, а характер принимаемых решений является неоднородным. При этом наименьшие различия в решениях заметны при покупке продуктов питания, а наибольшие — для категорий банковских услуг и семейного отдыха (см. табл. 1), что связано с тем, что основное влияние на принятие решений в таких категориях оказывает тот член семьи, кто имеет наибольший доход, поэтому решающее слово остается за ним. Что касается продуктов питания, то вероятнее всего, различия в принятии решения супругами стираются с увеличением продолжительности брака, поскольку со временем супруги больше знают вкусы и пристрастия друг друга, и при принятии решения о покупке руководствуются не только своими предпочтениями, но и учитывают мнение своей второй половины.

СЕГМЕНТАЦИЯ СЕМЕЙ ПО СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ СУПРУГОВ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ

После выявления наличия неоднородностей в процессе принятия решений о покупке семьями, можно говорить о том, что суще-

ствуют несколько особенных групп потребителей, отличающихся друг от друга моделями принятия решения о покупке различных видов товаров и услуг. Поэтому следующим этапом исследования становится проведение кластерного анализа для выявления и изучения таких групп семей. В основе метода лежит концепция распределения наблюдаемых данных по однородным группам в зависимости от их сходства («близости») друг с другом [11].

При проведении кластерного анализа одной из основных проблем является определение оптимального числа классов однородности (сегментов). Чаще всего встречаются рекомендации выбирать такое число кластеров, чтобы в каждый из них попадало не менее 5% элементов выборки, при этом каждая обособляемая совокупность должна иметь определенную качественную интерпретацию в терминах решаемой задачи [11]. В данном случае это означает, что необходимо объяснить по какой причине те или иные семьи оказались объединенными в конкретный кластер. Формаль-

ным критерием оптимальности числа классов однородности может являться индекс Данна, вычисляемый как отношение минимального расстояния между двумя любыми кластерами в изучаемом разбиении к максимальному отклонению точки кластера от соответствующего этому кластеру центра [14]. При этом наилучшим считается разбиение, при котором индекс Данна принимает максимальное значение.

В настоящем исследовании оказалось, что наибольшая величина индекса Данна соответствует разбиению на пять кластеров: в наиболее многочисленный — попало 44% респондентов, в остальные — 21%, 18, 9 и 8% семей соответственно. Был выполнен анализ результатов принятия решений супругами относительно каждой из десяти товарных категорий во всех полученных кластерах.

В качестве примеров рассмотрим товарные категории «Бытовая техника» и «Медицинские услуги», для которых на рисунках 1 и 2 приводятся распределения частот ответов респондентов, измеренных по шкале Ликерта, где

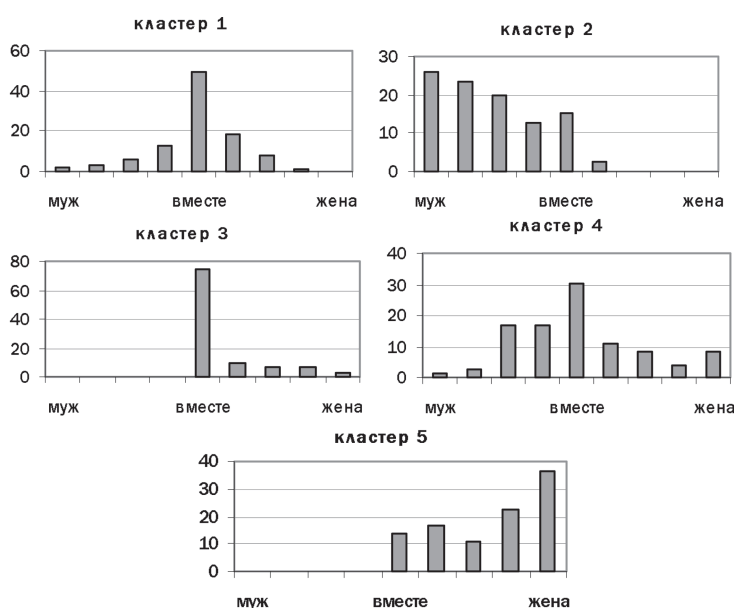


Рис. 1. Распределение степени влияния супругов при принятии решения о покупке бытовой техники

оценка «1» соответствует абсолютному главенствованию мнения мужа, а «9» – абсолютному главенствованию мнения жены. Если решение принимается совместно, то в шкале Ликерта ему соответствует оценка «5» [15].

Проанализируем полученные результаты. В категории «Бытовая техника» сегмент 1 характеризуется тем, что решение о покупке принимается совместно мужем и женой, причем среднее значение ответов респондентов равно 4.48. В сегменте 2 (среднее значение 2.85) ситуация кардинально другая: выбором и покупкой бытовой техники занят мужчина. Сегменты 3 и 4 интересны тем, что принимаемые решения о покупке бытовой техники совместны. Средние значения для сегментов 3 и 4 равны 5.65 и 5.13 соответственно, что, как и в сегменте 1, предполагает совместное принятие решений. Наконец в самом малочисленном сегменте 5 на выбор бытовой техники значительное влияние оказывает женщина (среднее значение 7.51).

При приобретении медицинских услуг наблюдается другая картина: в 1, 2 и 3 сегментах (средние значения 5.77, 5.80 и 5.42) можно констатировать, что решение о по-

купке принимается совместно, тогда как в 4 и 5 сегментах (средние значения 8.60 и 8.24) влияние женщины является определяющим.

Таким образом, выявлено существенное различие в характере принимаемых решений для семей, представляющих разные классы однородности (сегменты).

АНАЛИЗ ПРОФИЛЕЙ СЕМЕЙ В ВЫДЕЛЕННЫХ СЕГМЕНТАХ

Важно понимать, что недостаточно констатировать факт различия типов принятия решений по

сегментам, необходимо также охарактеризовать их на основе анализа социально-экономических и демографических показателей респондентов и их супругов. Проведем комплексный анализ принятия решений семьями. В таблице 2 обозначим разными цветами решения, которые принимает муж (сильно затемненные ячейки), жена (слабо затемненные), и когда супруги принимают совместно (бесцветные). В самих же ячейках находятся взвешенные средние значения ответов респондентов из соответствующих

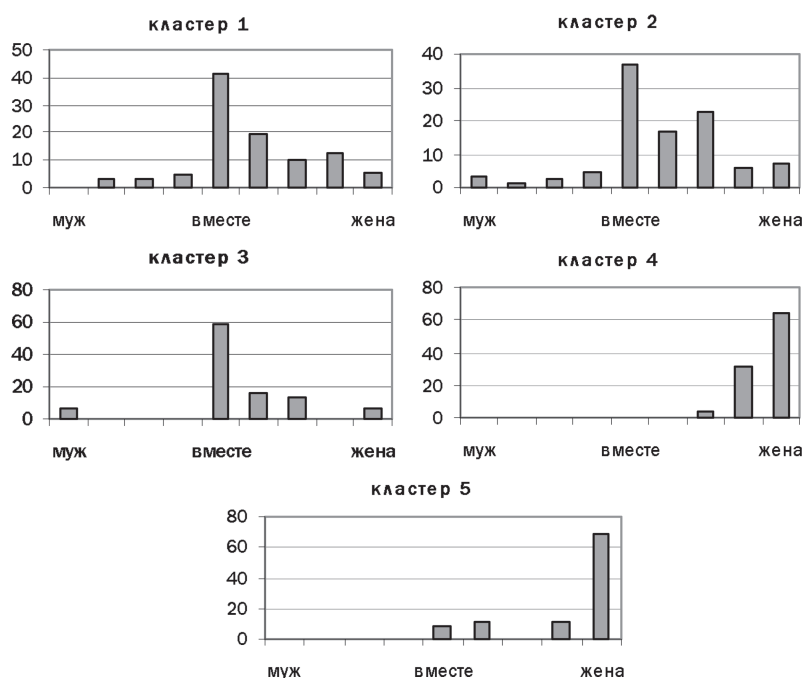


Рис. 2. Распределение степени влияния супругов при принятии решения о покупке медицинских услуг

Таблица 2

Характер принимаемых решений семьями в сегментах

Товарная категория	Степень влияния, %			Сегмент				
	М	С	Ж	1	2	3	4	5
Бытовая техника	65	27	8	4.48	2.85	5.65	5.13	7.51
Компьютеры	74	18	8	3.97	1.88	5.65	2.56	6.95
Средства связи	74	18	8	4.00	2.53	5.97	3.44	7.00
Недвижимость	0	83	17	5.86	5.61	5.52	7.44	7.78
Продукты питания	0	21	79	6.50	5.76	6.00	7.38	8.24
Одежда обувь	0	21	79	6.03	5.42	6.00	6.44	8.19
Детские товары	0	18	82	6.83	6.58	5.48	8.08	8.78
Медицинские услуги	0	83	17	5.77	5.80	5.42	8.60	8.24
Банковские услуги	21	71	8	4.65	2.82	5.77	4.56	7.16
Семейный отпуск	21	71	8	5.34	4.13	5.00	5.58	7.38

щих сегментов. Кроме того, приведены суммарные степени влияния каждой из сторон по всем сегментам (М — степень влияния мужа, Ж — жены, С — совместное решение).

Дадим содержательную интерпретацию результатов, представленных в таблице 2.

Сегмент 1 — «Традиционные семьи». Первый и наибольший по числу вошедших в него семей (44%) сегмент, в котором муж и жена в возрасте до 35 лет, причем жены незначительно младше своих мужей. Оба супруга имеют высшее образование и состоят в браке менее 10 лет, а их среднемесячный семейный доход колеблется на уровне 50–75 тысяч рублей. Социальный статус супругов равен, нет превосходства одного над другим, с течением времени в браке у супругов выработались «обязанности» принимать решение о покупке того или иного товара, но поскольку брак супругов не столь продолжителен, то в ряде определенных категорий товаров решения принимаются пока еще совместно. При покупке таких товаров как бытовая техника, компьютеры, средства связи семьи опираются на совместно принятое мнение, однако наибольшее влияние все-таки оказывает супруг. Этот факт подтверждает теорию о том, что именно мужчина ответственен за выбор сложных технических товаров. При выборе таких товаров как недвижимость, продукты питания, одежда и обувь, детские товары, медицинские услуги четко прослеживается влияние жены.

Сегмент 2 — «Семьи с преобладающим влиянием мужа» насчитывает 21% семей, возраст мужа в которых 35–50 лет, а же-

ны — 25–35 лет, оба имеют высшее образование. Ежемесячный доход супругов в среднем составляет около 35–50 тысяч рублей, длительность брака около 10 лет. За это время у супругов произошла специализация покупательских привычек, т.е. можно говорить о том, что мужчина занят выбором технических товаров, а женщина — товаров для дома и детей. Особенностью данного сегмента является то, что роль мужчины в данных семьях существеннее, он принимает больше решений самостоятельно. Это может быть объяснено тем, что наибольший доход в общий бюджет в таких семьях приносит муж, именно поэтому он отвечает за принятие решений о покупке дорогостоящих товаров и услуг, тем самым контролируя основные расходы семьи [16].

Сегмент 3 — «Эгалитарные семьи» включает в себя около 18% семей, где муж, как правило, в возрасте 60 лет и старше, а жена — до 55 лет, при этом стаж совместной жизни составляет более 25 лет. Супруги имеют высшее образование, а их семейный доход составляет 25–45 тысяч рублей в месяц. Сегмент интересен тем, что все решения о покупке в семьях принимаются синкретически в силу того, что за годы брака у них выработались общие привычки, предпочтения и стили покупательского поведения. Небольшое превалирование влияния жены связано с ее большей озабоченностью ведением домашнего хозяйства.

Сегмент 4 — «Семьи с преобладающим влиянием жены». Один из малочисленных сегментов (9%), в котором возраст мужа 35–50 лет, а жены — 25–35. Мужчины имеют неоконченное высшее образование, а женщины — выс-

шее. В браке супруги состоят от 3 до 10 лет, семейный ежемесячный доход составляет 40–55 тысяч рублей. Обязанности супругов при принятии решений о покупках распределяются следующим образом: мужчина выбирает технические товары — компьютеры и средства связи, а женщина — недвижимость, детские товары, медицинские услуги. Роли супругов распределились так, поскольку работает в семье лишь мужчина, а женщина занимается домашним хозяйством, и, если работает, то неполный рабочий день.

Сегмент 5 — «Семьи с доминированием женщины». Мужчины и женщины 20–30 лет с неоконченным высшим образованием, состоящие в браке до 10 лет и имеющие средний ежемесячный доход около 30–50 тысяч рублей. Таких семей примерно 8%. Особенностью сегмента является то, что абсолютно все решения принимает жена. Но при покупке таких товаров как бытовая техника, компьютеры, средства связи, банковские услуги и семейный отпуск она все же прислушивается к мнению супруга. Такая ситуация может складываться по нескольким причинам. Женщина считает себя главной в семье, поскольку приносит основной доход в семейный бюджет. Кроме того, муж согласен принять жену как лидера и не вмешивается в процесс принятия решений [16].

ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГА

Рассматривая влияние каждого супруга на принятие решения о покупке конкретных товаров и услуг, независимо от сегмента, в который попадает семья, можно сделать вывод о том, что существуют категории, которые в большей сте-

пени ассоциируются с принятием решением женщинами (продукты питания, одежда и обувь, детские товары), и наоборот, товары, связанные в большей степени с мужчинами (бытовая техника, компьютеры и средства связи). Кроме того, ряд приобретаемых товаров и услуг характеризуется совместным принятием решения (семейный отпуск, недвижимость, медицинские и банковские услуги).

Тем не менее, такое «гендерное» разделение продуктов и услуг не должно быть абсолютным, в силу того, что «половая принадлежность» различных товаров постепенно стирается. В связи с этим необходимо разрабатывать новые и совершенствовать существующие методы позиционирования и продвижения товаров, которые долгое время были сфокусированы либо исключительно на мужчинах, либо на женщинах. Так, например, довольно большая часть современной рекламы все еще делает упор на доминирование представителей одного пола в отношении продвижения различных видов продуктов, чем существенно снижает свою эффективность в части воздействия на целевую аудиторию.

Поэтому для продуктов и услуг, у которых высока доля совместного принятия решения, необходимо использовать изображения и образы, напрямую связанные с общесемейными интересами и ценностями, опираться на выгоды, которые получает вся семья от приобретаемых благ. Зачастую на практике компании создают разделение продуктов на мужские и женские там, где это не является обязательным. Например, в 2007 году один из крупнейших отечественных банков создал первые в России кобрендовые гендерно-ориентированные банковские карты. Такое позиционирование оказалось в основном перспективно только для молодых неженатых людей или для пар с небольшим стажем семейной жизни. С точки зрения совместного решения о покупке банковских услуг гендерное разделение представляется малоэффективным, поскольку семьям более важны другие «функциональные» свойства, а не внешний вид и ассоциативная связь с модными журналами, магазинами и т. д.

Другой пример, связанный с покупкой недвижимости, базируется на стереотипе о том, что решение

главным образом принимает мужчина. Однако, как показано в таблице 2, решение в основном принимается совместно, но также есть два сегмента, в которых влияние женщины оказывается доминирующим. Это подтверждается результатами деятельности риелторских компаний, которые отмечают возникновение нового тренда, состоящего в том, что чаще решение о покупке загородной недвижимости принимает женщина [17]. Под этот тренд уже сейчас многие компании выстраивают свою маркетинговую политику: совершенствуют способы позиционирования и продвижения, оптимизируют процесс продаж и работу с клиентами, и т. д.

В заключение следует отметить, что предложенная в работе методика может быть существенно расширена и адаптирована под конкретные нужды заказчика. В частности, интерес представляет изучение не только данных анкетного опроса членов семей, но и их покупательского поведения, основанного на анализе истории совершения ими покупок тех или иных товаров и услуг.

ИСТОЧНИКИ

1. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия, 2001.
2. Schiffman L., Kanuk L. Consumer behavior 9th edition. USA, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2007.
3. Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 10th Edition. USA, New York, McGraw-Hill/Irwin, 2007.
4. Barles-Arizon M., Fraj-Andres E., Martinez-Salinas E. Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics. International Journal of Business and Social Science. 2013. Vol. 4. No. 6. Pp. 28–43.
5. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Влияние членов семьи на процесс принятия решения о покупке // Проблемы современной экономики (Евразийский международный научно-аналитический журнал). 2008. № 4 (28). С. 311–315.
6. Davis H.L., Rigaux B.P. Perception of marital roles in decision process // Journal of Consumer Research. № 1. 1974. Pp. 51–62.
7. Fodness D. The impact of family life cycle on the vacation decision-making process. Journal of Travel Research. № 31. 1992. Pp. 8–13.
8. Flurry L., Burns A.C. Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach // Journal of Business Research. Volume 58. Issue 5. 2005. Pp. 593–601.
9. Kuo-Ching Wang, An-Tien Hsiehb, Yi-Chun Yehc, Chien-Wen Tsaid. Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? // Tourism Management. Volume 25. Issue 2. 2004. Pp. 183–194.
10. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией // Практический маркетинг. 2013. № 7 (197). С. 4–15.

11. Ким О. Дж., Мьюллер Ч.У., Клекка У.Р., и др. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Под ред. И.С. Енюкова. М.: Финансы и статистика, 1989.
12. Россия в цифрах (из сборников 2013–2014 гг.). Официальный сайт федеральной службы Государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. 30.10.2014. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
13. Тимофеев В.С., Фаддеенков А.В., Щеколдин В.Ю. Эконометрика. М.: ЮРАЙТ, 2013.
14. Dunn J. Well-separated clusters and optimal fuzzy partitions // *Journal Cybernetics*. № 4. 1974. Pp. 95–104.
15. Smith S.M., Albaum G.S. *Basic Marketing Research*, Volume 1. Official training guide from qualtrics, Qualtrics Labs Inc, 2012.
16. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб.: Питер, 2003.
17. Юрьева О.О. Новый тренд на рынке загородной недвижимости – гендерное позиционирование // *Russian Reality* [Электронный ресурс]. 04.06.2015. – Режим доступа: <http://www.russianreality.ru/analytic/articles/companies/375054/>.

Family as a Consumer: the Influence of Spouses to the Decision-Making when Purchasing Various Goods and Services

Tsoi Marina Evgenievna,

Candidate of Science (Economics), Head of Hospitality Department, Novosibirsk State Technical University (NSTU); Karl Marx Prospect 20, Novosibirsk, 630073, Russia (mtsoi@adm.nstu.ru)

Shchekoldin Vladislav Yurievich,

Candidate of Science (Engineering), Associate Prof. of Market Theory Department (NSTU); Karl Marx Prospect 20, Novosibirsk, 630073, Russia (raix@mail.ru)

The purchase decision-making process from the point of view of husband's and wife's influence has been considered. On the basis of market research the differences in the decision-making process of each spouse were found. The segmentation of families as consumers was conducted using cluster analysis. The structure of detached segments with respect to ten different categories of goods and services has been analyzed.

Keywords: consumer behavior; family; purchase decision-making process; customer profile; cluster analysis.

REFERENCES

1. Bolshoy entsiklopedicheskiy slovar' [Great Encyclopedic Dictionary], 2th ed. Moscow, Bolshyia Rossiyskaya entsiklopediya [Great Russian Encyclopedia] Publ., 2001.
2. Schiffman, L.; Kanuk, L. (2007) *Consumer behavior*. 9th edition. USA, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2007.
3. Hawkins, D.; Mothersbaugh, D.; Best, R. (2007) *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy. 10th Edition. USA, New York, McGraw-Hill/Irwin, 2007.
4. Barles-Arizon, M.; Fraj-Andres, E.; Martinez-Salinas, E. (2013) Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics. *International Journal of Business and Social Science*, 2013, vol. 4, no. 6, pp. 28–43.
5. Tsoy, M.E.; Shchekoldin, V.Yu. (2008). Vliyaniye chlenov sem'i na protsess prinyatiya resheniya o pokupke [Influence of family members upon purchase decision making]. *Problemi sovremennoy ekonomiki (Evraziyskiy mezhdunarodniy nauchno-analiticheskiy zhurnal)* [Problems of Modern Economics (Eurasian International Scientific-Analytical Edition)], 2008, no. 4 (28), pp. 311–315.
6. Davis, H.L.; Rigaux, B.P. (1974) Perception of marital roles in decision process. *Journal of Consumer Research*, no. 1, 1974, pp. 51–62.
7. Fodness, D. (1992) The impact of family life cycle on the vacation decision-making process. *Journal of Travel Research*, no. 31, 1992, pp. 8–13.
8. Flurry, L.; Burns, A.C. (2005) Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*, volume 58, Issue 5, 2005, pp. 593–601.
9. Kuo-Ching Wang, An-Tien Hsieh, Yi-Chun Yeh, Chien-Wen Tsaid (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, Volume 25, Issue 2, 2004, pp. 183–194.
10. Tsoy, M.E.; Shchekoldin, V.Yu. (2013) Issledovanie vospriyatiya populyarnikh brendov detskoj i podrostkovoy tselevoy auditoriey [The study of perception of the popular brands by children and adolescent target group]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2013, no. 7 (197), pp. 4–15.
11. Kim, O.J.; Myuller, C.W.; Klekka, W.R., et al. (1989). *Faktorniy, diskriminaniy i klasterniy analiz* [Factorial, discriminant and cluster analysis]. In Russian. Eds. I.S. Enyukov. Moscow, Finansi i statistika [Finance and Statistics] Publ., 1989.
12. Rossiya v tsifrakh (iz sbornikov 2013–2014 gg.) [Russia in figures (from the collections 2013–2014)]. The official site of the Federal service of State statistics of the Russian Federation. 30.10.2014. Available at: <http://www.gks.ru>.
13. Timofeev, V.S.; Faddeenkoy, A.V.; Shchekoldin, V.Yu. (2013). *Ekonometrika* [Econometrics]. Moscow, Yurait Publ., 2013.
14. Dunn, J. (1974) Well-separated clusters and optimal fuzzy partitions. *Journal Cybernetics*, no. 4, 1974, pp. 95–104.
15. Smith, S.M.; Albaum, G.S. (2012) *Basic Marketing Research*, Volume 1. Official training guide from qualtrics, Qualtrics Labs Inc, 2012.
16. Ilyin E.P. (2003). *Differentsialnaya psikhofiziologiya muzhchiny i zhenshchiny* [Differential psychophysiology of men and women]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2003.
17. Yuryeva, O.O. (2015). Noviy trend na rynke zagorodnoy nedvizhimosti – gendernoe pozitsionirovaniye [A new trend in the market of country real estate – gender positioning]. *Russian Reality*. 06.04.2015. Available at: <http://www.russianreality.ru/analytic/articles/companies/375054/>.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЧЕГО ДОСТАТОЧНО ФИРМЕ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ?



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69)
b14v@yandex.ru



Молод Анна Сергеевна,

студентка, специальность «маркетинг», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69)
amolod@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы соотношения клиентской удовлетворенности и лояльности на основании рациональных и эмоциональных мотивов. Представлено исследование удовлетворенности услугами продовольственного магазина в малом городе. Делается вывод о достаточности достижения и поддержания удовлетворенности у большинства потребителей для организации, функционирующей на локальном рынке и предлагающей стандартную продукцию. В данном случае построение лояльности на эмоциональной основе представляется затруднительным и излишним, так как индивиды при подобных приобретениях товаров повседневного спроса отдают предпочтение рациональному мотиву.

Ключевые слова: удовлетворенность; лояльность; рациональная лояльность; эмоциональная лояльность; маркетинговое исследование.

В современной рыночной ситуации не вызывает сомнений необходимость проведения регулярных маркетинговых исследований для различных компаний с целью изучения рынка, оценки перспектив развития, отслеживания клиентских ожиданий совершенствования товарного предложения. Большинство фирм стремится создать определенный «запас прочности» для своего устойчивого функционирования на рынке за счет сформированной относительно постоянной клиентской базы, в идеале, имеющей тенденцию к расширению. Это предполагает формирование, на первом этапе, слоя удовлетворенных потребителей, а далее — слоя лояльных клиентов организации.

В реализации маркетинговых решений удовлетворенность потребителей является одним из главных ориентиров, поскольку

расходы на привлечение новых клиентов значительно выше удовлетворения и сохранения уже существующих, равно как и снижение оттока потребителей позволяет стабилизировать прибыль [1]. В случае отсутствия должной работы с клиентской базой и недоучета необходимой информации о потребительских предпочтениях можно потерять до 30% своих потребителей [2]. Соответственно, удовлетворенных клиентов принято рассматривать как уверенность в настоящем, а лояльных клиентов — как своеобразную относительную уверенность компании в будущем.

В отмеченной связи охарактеризуем, что следует понимать под клиентской лояльностью в существующих реалиях. С этой целью приведем ряд определений и точек зрения на сущность клиентской лояльности ряда российских и зарубежных авторов.

Например, Е. Голубков определяет лояльность в качестве «меры приверженности потребителя к определенной торговой марке» [3]. Н. Носова определяет ее, как «положительное отношение и постоянство обращения к услугам одной и той же компании» [4]. Р. Оливер отмечает, что лояльность является «глубокой решимостью постоянно приобретать определенный продукт» [5]. Дж. Хойер определяет лояльность в качестве «чувства, побуждающего индивидов отдавать деньги именно за ваши товары и услуги» [6]. Д. Дирлав трактует ее как «результат психологического контакта между брендом и потребителем» [7]. К. Кириллова определяет лояльность в качестве «добровольной и долгосрочной верности компании, основанной как на рациональных, так и на эмоциональных ценностях фирмы и ее товаров и услуг для покупате-

ля» [8]. А. Шуллер говорит также о том, что лояльность может проявляться к предприятию или его расположению, а также иметь характер лояльности к марке, сервису или торговым предложениям [9].

Сообразно представленным выше определениям, получается, что клиентская лояльность может быть основана на рациональных мотивах, связанных с экономией собственного времени, денежных средств или иных ресурсов, а может основываться на эмоциональной составляющей, которая возникает в результате личного опыта (контакта с брендом), формирования определенного отношения и воздействия настроений в социуме. Чаще в реальности лояльность возникает на основании комбинации рациональных и эмоциональных мотивов, поскольку, по своей сути, она является одновременно и экономической и психологической характеристикой индивида. Можно также отметить, что рациональная лояльность потребителя в большей степени близка к удовлетворенности, так как основана на осознании наличия полезных свойств, воспринятой ценности, экономии ресурсов и сложившегося позитивного потребительского опыта, то есть на рациональных мотивах.

Получается, что *может быть удовлетворенность вместе с рациональной лояльностью, но без эмоциональной; но практически не бывает эмоциональной лояльности без удовлетворенности* (это как: может быть лицо без улыбки, но не бывает улыбки без лица).

Эмоциональная составляющая выступает сильным мотивирующим ресурсом, но она может формироваться и проявляться не всегда. Естественным образом, сле-

дует предположить, что создание «сильных эмоций» и стойкой лояльности потребителей к товару или услуге на их основе требует постоянной работы и больших расходов, чем просто доведение информации о правильности и рациональности выбора. Это вызывает вопрос о том, *всегда ли есть необходимость добиваться именно лояльности, а не удовлетворенности потребителей.*

Так, например, если речь идет о торговом предприятии, осуществляющем свою деятельность в малом или среднем городе, где ограничен клиентский спрос, то, естественным образом, вопрос о формировании стабильной клиентской базы является актуальным. В случае, если это магазин розничной торговли продуктами питания и им предлагаются потребителям стандартизированные товары различных товаропроизводителей, рекламируемые в центральных и региональных СМИ и представленные также в других торговых точках, то говорить о формировании эмоциональной лояльности весьма проблематично.

Соответственно, в этом случае правильным решением будет отслеживание потребительских предпочтений и мониторинг удовлетворенности, что по принципу «необходимо и достаточно» обеспечивает возможность данной организации достаточно успешно функционировать в развиваемой рыночной нише.

В качестве такого примера рассмотрим магазин «Бундес» (г. Новочеркасск, Ростовская область), *торгующий продовольствием.* Ранее было проведено и представлено исследование [10], согласно которому большинство существующих клиентов (66%) магазина отметили, что ему

следует улучшить свою работу по тем или иным показателям, но на его основе не было возможности оценить удовлетворенность клиентов торговой организации.

Таким образом, была сформулирована *цель проведения маркетингового исследования:* выяснение степени удовлетворенности клиентов магазина «Бундес»; определение основных предпочтений потребителей; оценка основных пожеланий потребителей по работе магазина.

Для выполнения указанной цели было проведено исследование в виде *опроса.* Исследование проводилось с 03.04 по 12.04 2015 года в Ростовской области, в магазине «Бундес», по адресу: ул. 26 Бакинских Комиссаров, 2, г. Новочеркасск. Анкеты предлагалось заполнить в зоне укладки посетителями отобранной продукции, около камер хранения. Заполненную анкету посетитель магазина отдавал кассиру.

Предварительно *охарактеризуем респондентов,* в среде которых проходило исследование.

Из общего количества опрошенных была сделана *случайная выборка* в 100 человек. В результате большинство опрошенных составили женщины – 71%. Мужская часть населения менее охотно шла на контакт и составила 29% из числа всех опрошенных.

Распределение респондентов по *возрасту* представлено на *рисунке 1.*

В числе опрошенных респондентов преобладают посетители в возрасте от 31 до 49 лет, вместе с лицами в диапазоне «старше 50» таких клиентов порядка 70%.

По *роду занятий* данные отражены на *рисунке 2.*

Основную массу респондентов составляют работающие граждане.

Обработанные и усредненные данные об уровне доходов респондентов приведены на рисунке 3.

Большинство покупателей имеют средний доход: 10 001–30 000 рублей, — их доля составила 49%, затем идут граждане, доход которых ниже прожиточного минимума (11%), до 4 000 рублей, это в основном студенты (стипендия). 26% опрошенных имеют доход 4 001–10 000 рублей; имеющие доход свыше 30 001 рублей составили 14%.

Для респондентов была разработана анкета, в которую вошли вопросы, характеризующие состав аудитории опрошенных, что было представлено выше, наряду с вопросами, характеризующими специфику удовлетворенности магазином «Бундес» (Приложение 1). В анкете респонденту предлагалось ответить на 15 вопросов. На основании систематизации и анализа данных по представленным в анкете вопросам были получены результаты, представленные ниже.

Исследование показало, что большинство опрошиваемых, а именно 48%, посещают магазин «Бундес» каждый день. 22% респондентов посещают магазин несколько раз в неделю. 10% опрошиваемых покупают товары магазина «Бундес» несколько раз в месяц, 12% ответили, что посещают магазин «Бундес» раз в несколько месяцев, и 8% из опрошиваемых посещают его впервые. Данные о посещении магазина «Бундес» отражены на рисунке 4.

Следует отметить, что местное население (70% опрошенных) посещает магазин «Бундес» не реже, чем несколько раз в неделю. Очевидно, это во многом обусловлено местом его расположения.

Так, большинство респондентов отметили, что они полностью удовлетворены расположением магазина «Бундес» — 86%. 10%

считают, что магазин расположен не очень удобно. Всего 4% опрошенных отметили, что магазин располагается в неудобном для них месте.

На вопрос: «Какую продукцию Вы приобретаете в магазине «Бундес» наиболее часто?» большинство опрошиваемых ответили, что наиболее часто они при-

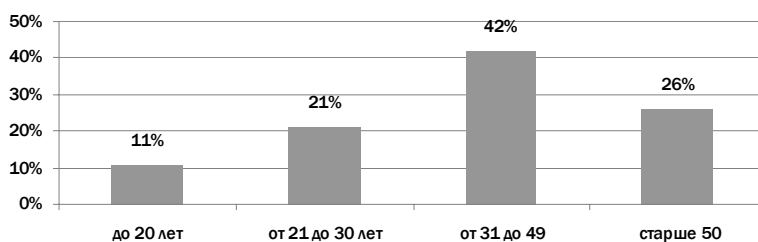


Рис. 1. Возраст опрошиваемых, %

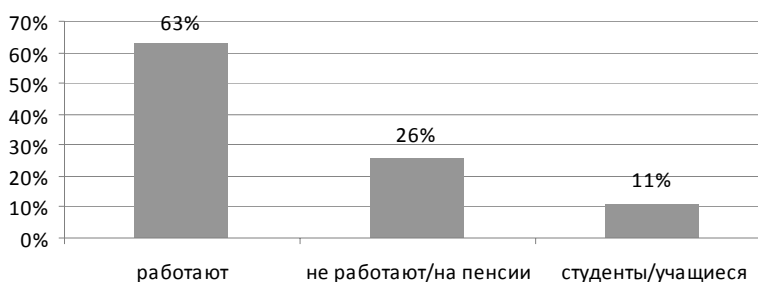


Рис. 2. Род занятий респондентов, %

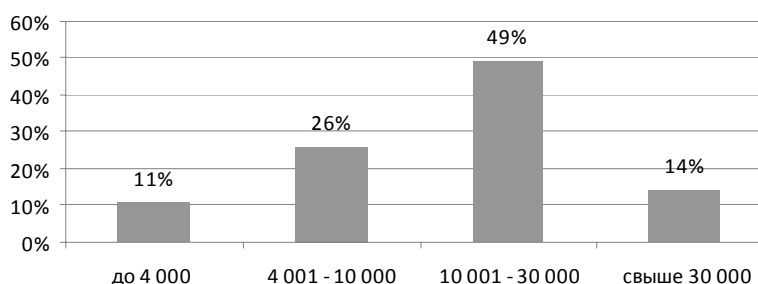


Рис. 3. Уровень доходов потребителей магазина «Бундес», %

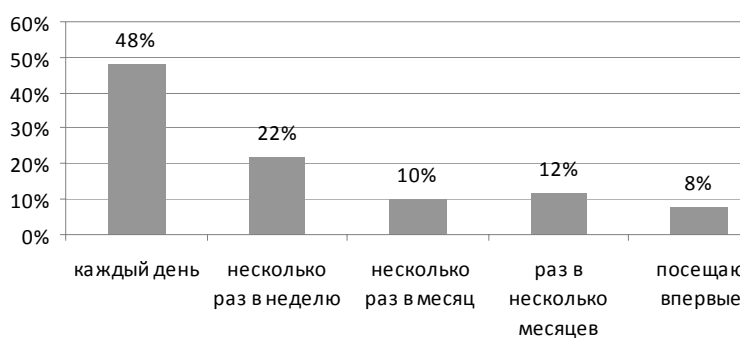


Рис. 4. Данные о посещении магазина «Бундес», %

обретают молочную и мучную продукцию (примерно 35%). На втором месте по частоте покупок оказались колбасные изделия, крупы и овощи с фруктами (около 28%). Также наиболее распространенными ответами являлись: детское питание, алкоголь, сигареты, корм для животных (19%). Данные о приобретаемой продукции в магазине «Бундес» приведены на *рисунке 5*.

Магазин «Бундес» позиционирует себя на рынке, как магазин с низкими ценами. Поэтому в «Бундес» приходят потребители с относительно низким и средним уровнями доходов, привлекаемые доступными ценами.

Результаты ответов на *вопрос о приемлемости цен в магазине*, показали, что потребители достаточно резко реагируют на повышение цен. Поэтому, несмотря на то, что магазин «Бундес» незначительно поднял цены на товары, 32% опрошиваемых не удовлетворены уровнем цен на товары и желают, чтобы цены были ниже на определенные группы товаров: молочные продукты, мясо, крупы.

Выкладкой товаров в магазине оказались довольны 72% респондентов. 16% опрошенных не совсем устраивает то, как организована выкладка товаров в магазине. Потребители отметили, что не могут ознакомиться с некоторыми видами товаров из-за узких проходов и низко расположенных полок. 12% отметили, что их *не устраивает выкладка товаров* в магазине «Бундес», и самой распространенной причиной, которую указали опрошенные, стало *частое несоответствие ценников товарам*, что может вызвать конфликтные ситуации на кассе. Данные об удовлетворенности по-

требителей выкладкой товаров в магазине «Бундес» отражены на *рисунке 6*.

Далее, как показал опрос, большинство потребителей отметили, что не совсем удовлетворены *качеством представленного товара* в магазине «Бундес» и считают, что качество таких товаров, как молочные продукты, колбасные изделия, фрукты, овощи, могло бы быть и лучше. Полностью удовлетворены качеством предлагаемого товара 38% опрошенных, 13% отметили, что качество товара в магазине «Бундес» полностью не соответствует их ожиданиям, а 49% сообщили, что качество могло бы быть лучше, хотя в целом они удовлетворены.

Соответственно, большинство потребителей недовольны *качеством представленного в магазине ассортимента товаров*, и желают, чтобы магазин «Бундес» более тщательно подходил к вопросу о выборе поставщиков.

По широте охвата товаров, реализуемых в магазине «Бундес», ассортимент является сложным и развернутым, но все же большинство потребителей не совсем удовлетворены представленным ассортиментом товаров. Только 34% опрошенных отметили, что их полностью устраивает представленный ассортимент. И 17% потребителей остались полностью не удовлетворены широтой ассортимента и отметили, что хотели бы видеть на полках магазина большее разнообразие фруктов и овощей и более разнообразный ассортимент молочной продукции, более удобные объемы тары. Данные об удовлетворенности потребителей широтой представленного ассортимента товаров в магазине «Бундес» представлены на *рисунке 7*.

Проанализировав данные, представленные на *рисунке 7*, можно сделать вывод о том, что большинство потребителей недовольны широтой представленного ассортимента, и магазину «Бундес» следует более тщательно прорабо-

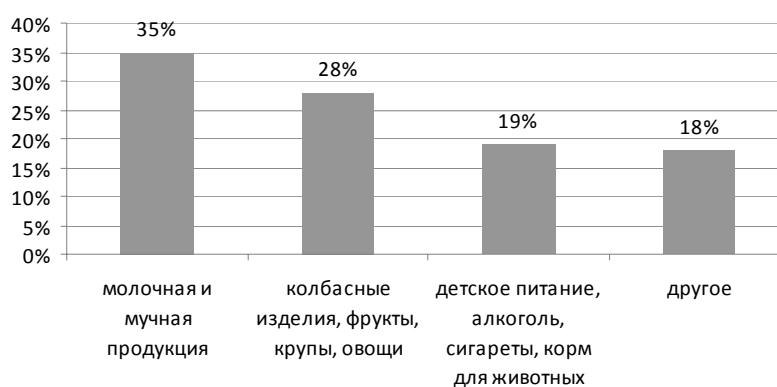


Рис. 5. Продукция, приобретаемая в магазине «Бундес» наиболее часто, %

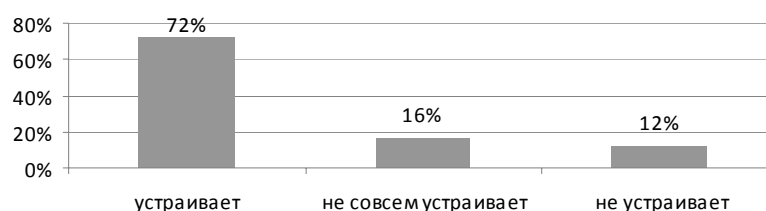


Рис. 6. Удовлетворенность потребителей выкладкой товаров в магазине «Бундес», %

тать и скорректировать ассортиментную политику и учесть пожелания своих клиентов.

Полученная информация в отношении *качества обслуживания* представлена на *рисунке 8*.

48% опрошиваемых нравится обслуживание в магазине «Бундес». 28% не всегда довольны качеством обслуживания, они считают, что продавцы-консультанты недостаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы. 24% покупателей отметили, что на кассах создаются большие очереди, это связано с тем, что не все кассиры находятся на рабочем месте.

Результаты ответа на вопрос: «*Что оказывает влияние на выбор магазина «Бундес» для совершения покупок?»* представлены на *рисунке 9*.

Большинство опрошенных (60%) в качестве приоритетного критерия выбрало удобство расположения. Уровень цен и качество обслуживания выбрало по 16% потребителей. Всего 6% в качестве решающего фактора выбрало ассортимент товара. 2% респондентов назвали свой критерий (попался по пути, считает важными все критерии; невозможность в данный момент попасть в более крупный магазин).

Можно сделать вывод о том, что большинство потребителей магазина «Бундес» выбирают его исключительно из-за удобства расположения (близость к дому, работе, учебе).

Также в ходе проведенного исследования выяснилось, что большинство потребителей (61%) считают, что работу магазина «Бундес» следует улучшить по тем или иным показателям, к которым относятся такие, как завышенные цены, недостаточно широкий ас-

сортимент, не всегда качественное обслуживание и другие.

Далее в исследовании респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос: «*Ваши предложения и пожелания?»* Самыми распространенными ответами, которые дали потребители, стали следующие: расширение ассортимента по некоторым группам товаров, предложение о введении скидочных карт, снижение цен на некоторые группы товаров. Также потребители хотят видеть на полках в магазине больше местной продукции.

Таким образом, на основании данных, полученных в результате исследования, был составлен *усредненный портрет потребителя*, который будет полезен торговому учреждению при разработке предложений, направленных на укрепление и повышение уровня удовлетворенности посетителей магазином «Бундес».

Так, средний потребитель — это женщина в возрасте от 31 до 49 лет. Род занятий — работающая, с ежемесячным доходом примерно 10 001–30 000 рублей. Отдает предпочтение магазину «Бундес» и посещает его не реже нескольких



Рис. 7. Удовлетворенность потребителей широтой ассортимента, представленного в магазине «Бундес», %

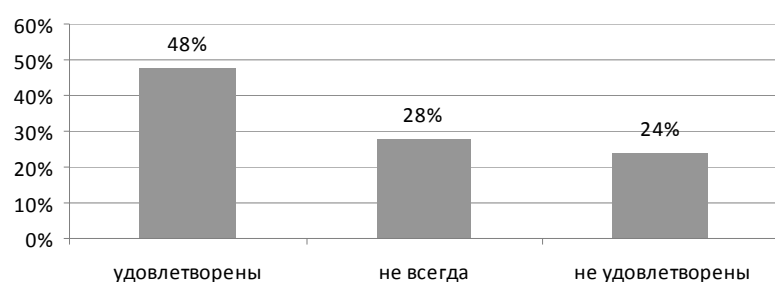


Рис. 8. Удовлетворенность качеством обслуживания в магазине «Бундес», %

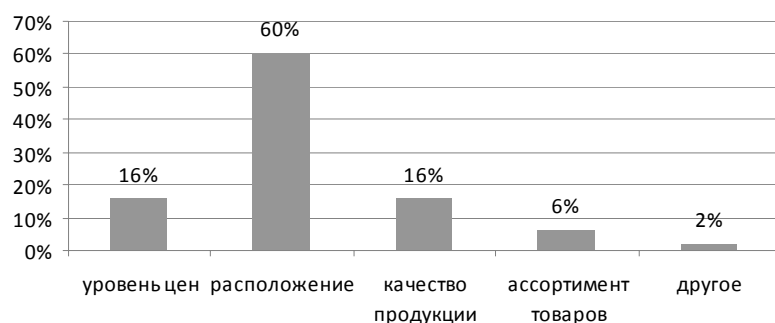


Рис. 9. Факторы, оказывающие влияние на выбор магазина «Бундес» для совершения покупок, %

раз в неделю. Выбор ее в основном падает на молочную и мучную продукцию, крупы, фрукты и овощи. Цены и выкладка товаров в магазине «Бундес» в целом устраивают. Качеством и ассортиментом продукции в большинстве случаев не совсем довольна. Она посещает магазин «Бундес» в основном из-за того, что он удобно расположен. Считает, что магазину «Бундес» следует улучшить качество своей работы.

Соответственно, можно сделать вывод, что магазин «Бундес» пользуется довольно высокой популярностью среди населения, проживающего непосредственно в районе, где находится магазин, но руководству магазина необходимо принять меры, для того чтобы укрепить свое положение на рынке и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Резюмируя: нам представляется, что для магазина, развивающего свою деятельность в малом или среднем городе и торгующего стандартными продуктами питания, нет оснований стремиться к формированию лояльности потребителей на эмоциональной основе. Формирование лояльности на эмоциональной основе требует вложений и определенного достаточно высокого уровня доходов у потребителей, чтобы они могли в некоторой степени пренебречь рациональной составляющей. Применительно к приобретению продуктов питания, относящихся к товарам повседневного спроса, степень вовлечения в совершение покупки и эмоциональный фон, как правило, не велики. Акцент имеет смысл делать на рациональной составляющей и отслеживании

удовлетворенности клиентов. Как показало исследование, весомое преимущество дает выгодное расположение магазина. Определенные преимущества в плане роста удовлетворенности могут дать также изменения в ассортименте и качестве обслуживания, коррекция ценовой политики и размещения продукции на полочном пространстве.

Можно подытожить, что для успешного функционирования предприятия розничной торговли в современных рыночных условиях необходимо постоянно проводить исследования подобного рода для выявления клиентских настроений и своевременно и быстро реагировать на них для поддержания удовлетворенности потребителей.



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Уважаемый потребитель!

Магазин «Бундес» проводит исследования удовлетворенности потребителей магазина. Пожалуйста, ответьте на вопросы анкеты. Ваши ответы помогут определить сферы деятельности, нуждающиеся в улучшении и повышении уровня качества обслуживания.

1) Насколько часто Вы посещаете магазин «Бундес»?

- a) Каждый день
- b) Несколько раз в неделю
- c) Несколько раз в месяц
- d) Раз в несколько месяцев
- e) Посещаю впервые

2) Насколько удобно для Вас расположен магазин «Бундес»?

- a) Удобно
- b) Не очень удобно
- c) Не удобно

3) Какую продукцию Вы приобретаете в магазине «Бундес» наиболее часто?

_____ (впишите)

4) Устраивает ли Вас уровень цен в магазине «Бундес»?

- a) Устраивает
- b) Не устраивает (на какие группы товаров?) _____

5) Устраивает ли Вас выкладка товаров в магазине «Бундес»?

- a) Устраивает
- b) Не совсем устраивает (причина) _____
- c) Не устраивает (причина) _____

6) Устраивает ли Вас качество представленного товара?

- a) Устраивает
- b) Не совсем устраивает(какие товары) _____
- c) Не устраивает (какие товары) _____

7) Довольны ли Вы широтой представленного ассортимента товаров?

- a) Доволен
- b) Доволен не всегда
- c) Не доволен (укажите, что мы можем улучшить) _____

8) Удовлетворены ли Вы качеством обслуживания?

- a) Да
- b) Не всегда (укажите причину) _____
- c) Нет (укажите причину) _____

9) Что оказывает влияние на выбор магазина «Бундес» для совершения покупок?

- a) Уровень цен
- b) Расположение
- c) Качество продукции
- d) Ассортимент товара
- e) Другое (укажите что именно) _____

10) Считаете ли Вы, что работу магазина «Бундес» следует улучшить?

- a) Нет
 - b) Да (укажите что мы можем улучшить) _____
-

11) Ваши предложения и пожелания: _____

12) Укажите Ваш пол

- a) Женский
- b) Мужской

13) Укажите Ваш возраст

- a) До 20
- b) 21–30
- c) 31–49
- d) Больше 50

14) Укажите род Ваших занятий

- a) Работающий
- b) Учащийся, студент
- c) Не работающий

15) Отметьте уровень Ваших доходов

- a) Свыше 30 001
- a) 10 001–30 000
- a) 4 001–10 000
- b) До 4 000

Благодарим за участие в нашем опросе!

ИСТОЧНИКИ

1. *Алешин А.* Ориентация на потребителя — ключевой фактор успешной деятельности предприятия // Стандарты и качество (электронный ресурс). 2006. № 5. — Режим доступа: http://www/center.ru/riasite/index.phtml?page=1@tbl=tb_88@id=1280.
2. *Глушакова Т.И.* Измерение удовлетворённости потребителей и управление предприятием // Продовольственный бизнес [Электронный ресурс]. 2002. № 1. — Режим доступа: [http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link\(viewdetails\)&obj=331867](http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link(viewdetails)&obj=331867).
3. Маркетинг. Словарь терминов / Е. П. Голубков. М.: Дело и Сервис, 2012. С. 76.
4. *Носова Н.С.* Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. М.: Дашков и К; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. С. 7.
5. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем [и др.]. М.: Добрая книга, 2007. С. 23.
6. *Хойер Д.* Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. С. 13.

7. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. М.: «Олимп-Бизнес», 2007. С. 52.
8. Кирилова К.В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации // Теория и практика общественного развития . 2013. № 8. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-potrebiteley-s-uchetom-ih-loyalnosti-k-organizatsii>.
9. Schuller A.M. Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Zurich, 2011. P. 90.
10. Бондаренко В.А., Молод А.С. Исследование удовлетворенности потребителей продуктового магазина «Бундес» // Концепт: Современные научные исследования: актуальные теории и концепции. Выпуск 3. 2015. ART 65072. — URL: <http://e-koncept.ru/teleconf/65072.html>. ISSN 2304-120X.

Satisfaction and Loyalty: which is Enough for the Company on the Local Market?

Bondarenko Victoria Andreevna,

doctor of Economics, associate Professor of Marketing and advertising department of the Rostov state economic University (RINKH); B. Sadovaya, 69, Rostov-on-Don, 344002, Russia (b14v@yandex.ru)

Molod Anna Sergeevna,

student of the Rostov state economic University (RINH), specialty «marketing»; B. Sadovaya, 69, Rostov-on-Don, 344002, Russia (amolod@mail.ru)

The article takes questions of the customer satisfaction and loyalty correlation on the basis of rational and emotional motives. The authors present marketing research of satisfaction with the food store service in a small town. The conclusion is made about the sufficiency of achieving and maintaining the satisfaction of the majority of consumers for the organization, operating on the local market and offering a standard product. In this case loyalty on an emotional basis is unnecessary and difficult to reach, as individuals with such purchases of everyday products give preference to the rational motive.

Keywords: satisfaction; loyalty; rational loyalty; emotional loyalty; marketing research.

REFERENCES

1. Aleshin, A. (2006). Orientatsiya na potrebitelya - klyuchevoy faktor uspezhnoy deyatel'nosti predpriyatiya [Customer Orientation — a key factor in the success of the enterprise]. *Standarty i kachestvo* [Standards and quality], 2006, no. 5. Available at: http://www/center.ru/riasite/index.phtml?page=1@tbl=tb_88@id=1280.
2. Glushakova, T.I. (2002). Izmerenie udovletvorennosti potrebiteley i upravlenie predpriyatiem [Measurement of customer satisfaction and the management of the enterprise]. *Prodovol'stvenniy biznes* [Food business], 2002, no. 1. Available at: [http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link\(viewdetails\)&obj=331867](http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link(viewdetails)&obj=331867).
3. *Marketing. Slovar` terminov* [Marketing. Glossary of terms] (Eds. E.P. Golubkov). Moscow, Delo i servis [Business and Service] Publ., 2012, p. 76.
4. Nosova, N.S. (2012) *Loyalnost` klientov, ili kak uderzhat` starykh i privilech` novikh klientov* [Customer Loyalty, or How to keep old and attract new customers]. Moscow, Dashkov and K Publ.; Saratov, LLC «Anglais» Publ., 2012, p. 7.
5. *Mify o marketinge i loyalnosti potrebiteley* [Myths about marketing and consumer loyalty]. T.L. Keiningham [and others]. In Russian. Moscow, Dobraya kniga [Good book], 2007, p. 23.
6. Hoyer, D. (2010) *Voyna za klienta. Loyalnost` raz i navsegda* [War for the customer. Loyalty once and for all]. In Russian. Minsk, Popurri Publ., 2010, p. 13.
7. Dirlav, D. (2007) *Izbrannie kontseptsii biznesa, Teorii, kotorie izmenili mir* [Selected business concept. The theory that changed the world]. In Russian. Moscow, Olymp-Business Publ., 2007, p. 52.
8. Kirilova, K.V. (2013) Segmentirovanie potrebiteley s uchetoм их loyalnosti k organizatsii [Segmentation of consumers based on their loyalty to the organization]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 2013, no. 8. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-potrebiteley-s-uchetom-ih-loyalnosti-k-organizatsii>.
9. Schuller, A.M. (2011) *Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten*. Zurich, 2011, p. 90.
10. Bondarenko, V.A.; Molod, A.S. (2015) Issledovanie udovletvorennosti potrebiteley produktovogo magazina «Bundes» [Research customer satisfaction grocery store «Bundes»]. *Kontsept: Sovremennye nauchnie issledovaniya: aktualnie teorii i kontseptsii* [Concept: Modern research: relevant theory and concepts], Issue 3, 2015. ART 65072. Available at: <http://e-koncept.ru/teleconf/65072.html>. ISSN 2304-120X.