

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Скворцова, Ю. Савинова, А. Алмырзаева Применение нейромаркетинговых технологий при разработке и анализе информационных систем	3
В. Зезюлин, М. Суханова Факторы формирования лояльности к бренду вуза	10
А. Максаев, И. Шумакова, Д. Шевченко, И. Корягина Маркетинговое исследование каналов и инструментов продвижения российских вузов: бенчмаркинг	19
Е. Мегей, А. Исаев Обеспечение конкурентоспособности интегрированного транспортного продукта судоходной компании	26
А. Лашков Опыт использования инструментов контент-маркетинга для быстрого привлечения аудитории на новых рынках (на примере США и Латинской Америки)	32

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

Галицкий Ефим Борисович, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

Калужский Михаил Леонидович, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуро, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Платонова Наталья Алексеевна, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 5, 2020**CONTENTS**

D. Skvortsova, Yu. Savinova, A. Almyrzayeva Application of Neuromarketing Technologies in the Development and Analysis of Information Systems	9
V. Zezyulin, M. Sukhanova Factors of University Brand Loyalty Formation	18
A. Maksaev, I. Shumakova, D. Shevchenko, I. Koryagina Marketing Research of Channels and Tools for Promoting Russian Universities: Benchmarking	25
E. Megey, A. Isaev Ensuring of Competitiveness of an Integrated Transport Product of the Shipping Company	31
A. Lashkov Research: Using Content Marketing Tools For Rapid Audience Reach on the US and Latin America Markets	36

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhalkuk
Michael Kraevskiy

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И АНАЛИЗЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ



Скворцова Дарья Александровна,

к.т.н., ассистент кафедры «Промышленная логистика», Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет); 105005, г. Москва, 2-я Бауманская, д. 5 стр. 1
darya_skv@mail.ru



Савинова Юлия Сергеевна,

студент 2 курса магистратуры кафедры «Промышленная логистика», Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет); 105005, г. Москва, 2-я Бауманская, д. 5 стр. 1
savinova.juliya.96@gmail.com



Алмырзаева Алия Куанткановна,

студент 2 курса магистратуры кафедры «Промышленная логистика», Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет); 105005, г. Москва, 2-я Бауманская, д. 5 стр. 1
a.almyrzaeva@gmail.com

Часто для оценки информационной системы применяют критерии, которые можно отнести к классу технологичности, безопасности, экономичности. Однако показатели, связанные с эргономикой, индивидуальным восприятием пользователя, не учитываются при проектировании информационной системы из-за сложности проведения объективной оценки. В статье проводится анализ возможности применения технологий нейромаркетинга для измерения и оценки комплекса критериев информационной системы (CISE – Criteria for Information Systems Evaluation). Выявлены критерии CISE, которые определяют когнитивные факторы пользователя при взаимодействии с системой и измерение которых обычными методами вызывает значительные трудности. Также проведен краткий обзор нейромаркетинговых исследований, областей применения, используемых средств и методов. Предложено использование методов нейромаркетинга, таких как айтрекинг, измерение ЧСС, для измерения критериев информационной системы, отвечающих за взаимодействие пользователя с системой. Проведено исследование поведения фокус-группы при выполнении задания в автоматизированной системе. Измерение ЧСС, наблюдение за движением глаз и мыши показали повышение уровня стресса в среднем на 37,8% при совершении ошибок из-за сложной логики действий и испытываемых трудностей при поиске необходимой информации для решения задачи, что говорит о недостатках интерфейса. Представленные в статье инструменты нейромаркетинга позволяют проводить более достоверную и независимую оценку ряда критериев CISE, отвечающих за когнитивные факторы.

Ключевые слова: информационные системы; критерии оценки информационных систем CISE; нейромаркетинг; нейромаркетинговые исследования; технология ZMET; когнитивные факторы.

Одним из ключевых направлений развития любой организации является автоматизация процессов. Каждому виду бизнес-процессов может соответствовать различная система автоматизации. Появление концепции технологий CALS/ИПИ (*Continuous Acquisition and Life Cycle Support* / Информационная Поддержка ЖЦ Изделий) способствовало ускорению темпов внедрения информационных технологий в промышленности [1, 2]. Постоянный реинжини-

нинг бизнес-процессов, управление качеством, возможность использования параллельного инжиниринга – эти концепции CALS/ИПИ технологий, изменили подходы к созданию продукции.

На сегодняшний день почти каждая организация имеет информационную систему (ИС), которая позволяет автоматизировать большинство процессов в компании, и в современном мире без тотальной информатизации невозможно говорить о конкурен-

тоспособности. Так как любая ИС – это сложный объект, который охватывает и процессы, которые требуется автоматизировать, и разработчиков, и пользователей, и технологии, то построение системы вызывает определенные трудности. Для оценки и сравнения различных качеств, параметров ИС необходимо иметь перечень показателей, которые можно измерить. В работе [3] предложено использование модели CISE (*Criteria for Information Systems*

Evaluation), которая представляет собой набор из 84 критериев, разделенных на 5 классов, с помощью которых можно наиболее полно описать ИС и взаимодействие с ней (табл. 1).

Однако, несмотря на достаточно широкое и разностороннее описание ИС с помощью этих показателей, определенную трудность составляет процесс их оценки. Только 44 критерия (52,4%) можно измерить более или менее известными и распространенными методиками. Для остальных

47,6% показателей на сегодняшний день не существует единого подхода, который позволит объективно их оценить. Это критерии связаны с взаимодействием пользователя с системой: сопричастность, удовлетворенность, уровень стресса, доступность функций, легкость поиска необходимой информации, легкость управления оборудованием, администрирование системы, понятность структур кода, использование стандартных компонентов кода, эффективность решения задач, ошибки из-за путанности в си-

стеме, обучаемость новых пользователей, скорость запоминания действий пользователя, быстрота, конгруэнтность, соответствие ожиданиям пользователя и др. Их можно охарактеризовать как когнитивные, т.е. отвечающие за познавательные процессы, такие как логика, внимание, память, принятия решений, уровень сензитивности (чувствительности).

Основными методами исследования факторов, относящихся к взаимодействию пользователя и системы, например таких как: *Satisfaction* (удовлетворенность),

Таблица 1

Классификация критериев оценки ИС

Класс критериев	Категория	Наименование критериев	Кол-во критериев
Структурные	Управление	Точность и скорость принятия решений, гибкость, управляемость, управление знаниями, стандарты, следование законам, поддержка	8
	Экономика	Конкурентоспособность, удовлетворенность пользователя, продуктивность, ROI, текущие расходы, достаточное количество ресурсов	6
	Лояльность	Выполнение обязательств, наличие организованной системы поддержки и управления, вовлеченность руководства в процесс поддержки	4
	Производительность	Загруженность системы, частота ошибок, эффективность распределения информации, простота системы	4
Пользовательские	Коммуникации	Сопричастность, компетентность пользователей, информированность, социальное взаимодействие пользователей	4
	Адаптивность	Демократичное отношение к потребностям пользователей, возможность влиять и настраивать систему под индивидуальные потребности пользователя, обучение, удовлетворенность	5
	Эргономика	Возможность самостоятельно контролировать работу системы, информационная и функциональная нехватка или избыточность, уровень стресса	4
Качественные	Доступность	Доступность функций, соответствие формату, легкость поиска необходимой информации	3
	Надежность	Возможность архивации, верификация и валидация	3
	Качество	Точность, важность, объективность, актуальность информации системе, надежность системы, уникальность	6
Технологические	Аппаратное обеспечение	Легкость управления оборудованием, соответствие аппаратного обеспечения и выполняемым функциям, резерв мощности оборудования	3
	Безопасность	Дублирующие каналы, конфиденциальность, стабильность, регулярные обновления и поддержка, достоверность	5
	Программное обеспечение	Администрирование системы, доступность обновлений ПО, модифицируемость, совместимость, лицензируемость, заменяемость, понятность структур кода, использование стандартных компонентов кода	8
	Удобство использования	Конфигурируемость, эффективность решения задач, ошибки из-за путанности в системе, обучаемость новых пользователей, скорость запоминания действий пользователя, быстрота	6
Системные	Система управления	Наличие акцентов на важной информации, наличие обратной связи, наличие информационных фильтров, наличие необходимого информационного разнообразия, наличие сенсорного наблюдения, дееспособность	6
	Соответствие требованиям	Соответствие библиотеке инфраструктур ITIL, восприятие человеком системы, соответствие методологии SSIM, соответствие техники бережливого производства VSM	4
	Свойства системы	Конгруэнтность, культурная идентичность, соответствие ожиданиям пользователя, полезность, целесообразность	5
ВСЕГО			84

эргономичность, *Usability* (удобство использования) является:

- ◆ наблюдение за пользователями при выполнении задач,
- ◆ анкетирование после выполнения задания,
- ◆ использование панельных исследований,
- ◆ анализ отзывов.

Однако пользовательское поведение человека в большинстве случаев иррационально. Сделать выбор или принять решение, человека заставляют собственные подсознательные мотивации. Данные аспекты поведения человека могут быть поняты только в результате привлечения таких наук, как нейробиологии, когнитивная психология, нейропсихология, психофизиология.

В связи с этим развивается такое направление маркетинга, как нейромаркетинг, которое изучает поведение человека, его эмоциональные и поведенческие реакции. Методы нейромаркетинга регистрируют эмоциональный отклик, внимание, реакции на стресс, память и другие функциональные состояния головного мозга. Нейромаркетинговые методы исследований могут быть использованы не только для определения характера эмоциональной и когнитивной оценки воздействия маркетинговых коммуникаций, но и взаимодействия с любым типом ИС.

Опыт зарубежных корпораций позволяет сделать вывод, что активное использование технологий нейромаркетинга является достаточно перспективным, в то время как традиционные методы маркетинговых исследований с каждым днем все чаще критикуются экспертами в этой области. Когнитивными психологами доказано, что широко используемые в маркетинговых исследованиях анкеты-

опросники и самоотчеты полностью зависят от желания респондентов отвечать на вопросы в данный момент, а потому они малоэффективны. Что касается фокус-групп, то, как правило, есть один участник, который очень напористо отстаивает свое мнение и тем самым влияет на ответы других, поддающихся этому влиянию, участников.

Нейробиологические исследования в сфере принятия решений ведутся довольно давно. В первый раз нейросканирующая технология была использована профессором Гарвардского Университета Джерри Залтменом (*Gerry Zaltman*) в области маркетинга в конце 20-го века. Спустя некоторое время данная разработка была расширена и запатентована ученым, под названием технология *ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method* – «метод извлечения метафор Залтмена»). В настоящее время метод Залтмена является одним из самых результативных и действенных методов нейромаркетинга, но стоит учесть, что это и один из самых дорогих методов.

В России интерес к нейромаркетинговым технологиям усиливается. На данный момент отсутствуют фундаментальные исследования в области нейромаркетинга. К примеру, проводились исследования на экономическом факультете Пермского государственного национального исследовательского университета. В 2014 году проводились исследования с участием слушателей языкового центра *Littera* РИНО ПГНИУ [4].

Основные направления нейромаркетинговых исследований – изучение пользовательского/потребительского поведения, продажи, реклама, продвижение в различных сферах человеческой деятельности (*рис. 1*). Всплеск интереса к такого рода исследованиям в мировом научном сообществе произошел в 2003–2006 гг., в РФ – 2012–2013 гг. (*рис. 2*). Число публикаций растет с каждым годом (*рис. 3 а, б*), как и число организаций, в структуру которых входит нейромаркетинговая лаборатория или исследовательская группа (*табл. 2*).

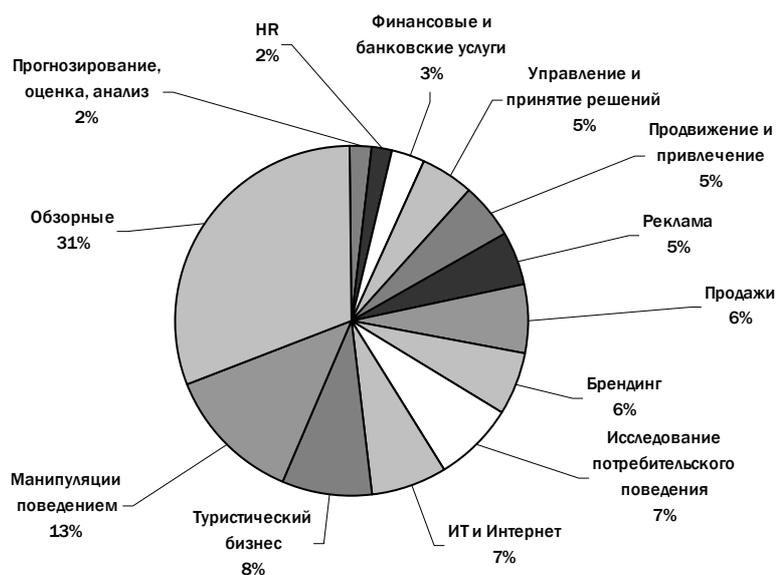


Рис. 1. Распределение тем научных публикаций по нейромаркетингу в РФ

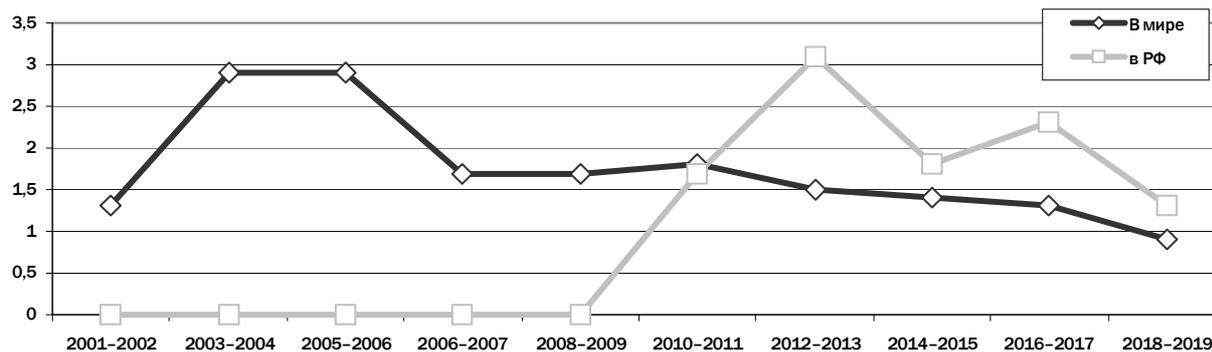


Рис. 2. Всплеск интереса к теме нейромаркетинга в мире и в РФ

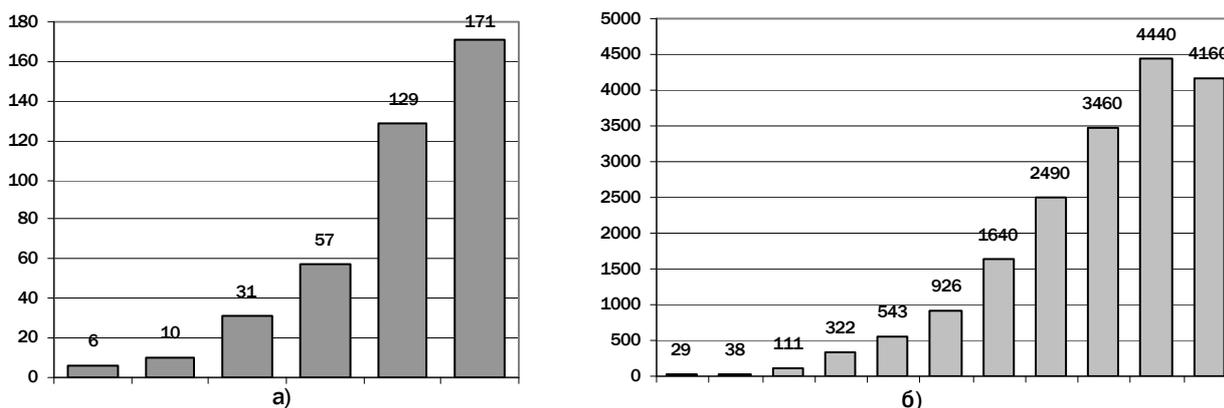


Рис. 3. Динамика роста научных публикаций по нейромаркетингу (а) – в РФ 2006-2019 гг.; (б) – в мире 1998 – 2019 гг.

Таблица 2

Распределение компаний, занимающихся нейромаркетинговыми исследованиями, и сфера его применения в 2019 г. по континентам и странам

Страна	Количество компаний	Сфера применения
Россия	3	Тестирование рекламы
Африка	3	Тестирование компьютерных игр
Корея, Китай	3	Тестирование рекламы
Индия	3	Тестирование компьютерных игр
Австралия	5	Тестирование торгового пространства
Южная Америка	17	Тестирование рекламы
Северная Америка	41	Тестирование упаковки
Европа	95	Тестирование сайтов и онлайн-сервисов

Нейромаркетинг используется при изучении и анализе бессознательного или осознанного выбора потребителя [5]. Современные методы направлены на изучение целевых групп, регистраций активности мозга, эмоциональных характеристик и ответной реакции.

Направленность нынешних исследований в сфере нейромаркетинга обусловлена потребностями бизнеса. Наиболее перспективны-

ми направлениями для развития нейромаркетинга является:

- ◆ исследование эмоциональной реакции мозга на маркетинговые стимулы;
- ◆ изучение процесса восприятия на бессознательном уровне;
- ◆ исследование воздействия рекламы на нейронную активность мозга потребителя;
- ◆ изучение неосознанных процессов принятия решений.

Перспективным также является использование инструментов нейробиологических исследований для выявления причинно-следственных связей принятия решений и получения объективной информации о поведении человека при взаимодействии с ИС. Основными методами исследования является измерение и анализ физиологических реакций человека с использованием различных

средств измерений (табл. 3). Нейромаркетинг может быть использован на любом этапе для тестирования взаимодействия человека и технической системы с целью более эффективного управления поведенческой моделью и совершенствования самой системы.

Для проведения исследования была сформирована фокус-группа в количестве 20 человек и поставлена задача, которую необходимо решить с использованием незнакомой для них ИС. С помощью предложенной для тестирования ИС можно проводить автоматический анализ SEO-текстов. Задача заключалась в том, что пользователю необходимо ввести предоставленный текст, провести процедуру автоматического анализа текста и скорректировать текст в соответствии с рекомендациями системы. При этом непрерывно измерялась ЧСС, проводилось наблюдение за движением мыши на экране (*IOgraphica*) и за движением глаз (айтрекинг).

В качестве оцениваемых критериев ИС были выбраны:

- ◆ быстрота выполнения задания,
- ◆ уровень стресса,
- ◆ легкость поиска необходимой информации,
- ◆ ошибки из-за путанности в системе.

Среднее время выполнения задания составило 17,65 мин. Распределение времени выполнения задания среди респондентов представлено на рисунке 4. Как видно из диаграммы, большинство респондентов (80%) справились с заданием в течение 15–20 минут.

Уровень стресса, который испытывают респонденты при выполнении задания, измеряется так называемым индексом стресса. Изменение сердечного ритма или пульса позволяет сделать вывод о на-

личии стрессового состояния. Существует множество разнообразных методик измерения и расчета индекса стресса. Одна из них заключается в том, что необходимо регулярно измерять пульс и отслеживать его изменения в динамике. Полученные значения интерпретируются следующим образом: постоянные незначительные изменения пульса – стресса нет; редкие и значительные изменения пульса – легкое стрессовое состояние; постоянные значительные изменения – сильный стресс. Нужно учитывать также, что сердечный ритм менее 50–60 ударов

в минуту говорит о брадикардии, в пределах от 60 до 80 – нормокардия, более 80 – тахикардия.

Результат непрерывного измерения ЧСС показал, что среднее значение ЧСС респондентов в покое составляет 74 уд./мин. В течение выполнения задания наблюдалось значительное повышение ритма на 37,8% от нормы, т.е. до 102 уд./мин. в среднем на 20-й минуте, у большинства респондентов. Также во временном интервале от 4-й до 8-й минуты теста наблюдалось повышение ЧСС на 22,9% (до 91 уд./мин). На рисунке 5

Таблица 3

Измеряемые физиологические показатели и средства измерения

Измеряемый показатель человека	Средство измерения
Частота сердечных сокращений	Пульсометр
Частота дыхания	Датчик дыхания
Эклектическое сопротивление кожи	Датчик кожно-гальванической реакции
Движение глаз	Оборудование для айтрекинга
Активность мышц лица	Электронейромиограф
Активность мозга	Электрорэнцефалограф

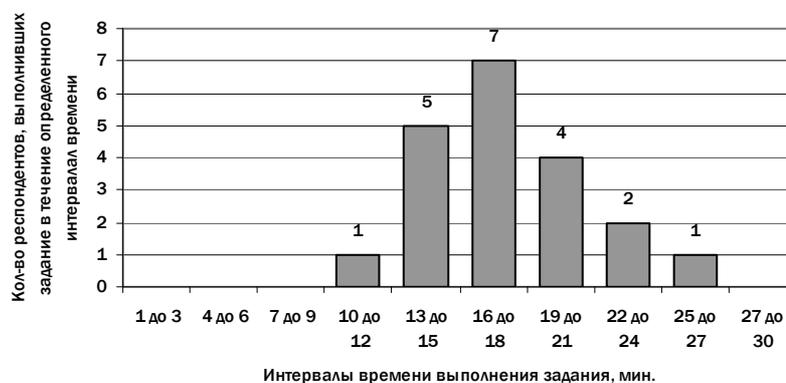


Рис. 4. Распределение времени выполнения задания

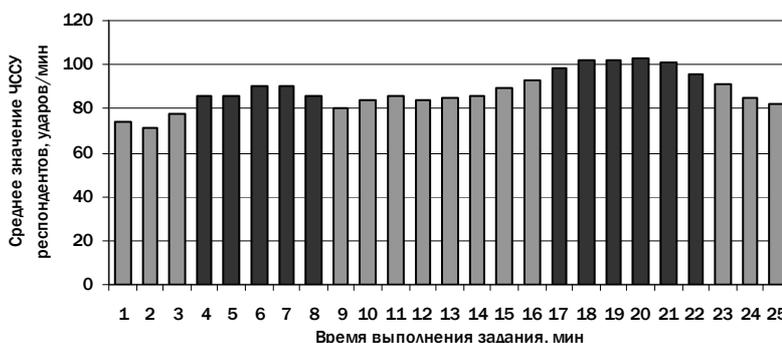


Рис. 5. Изменение среднего значения ЧСС во время выполнения задания

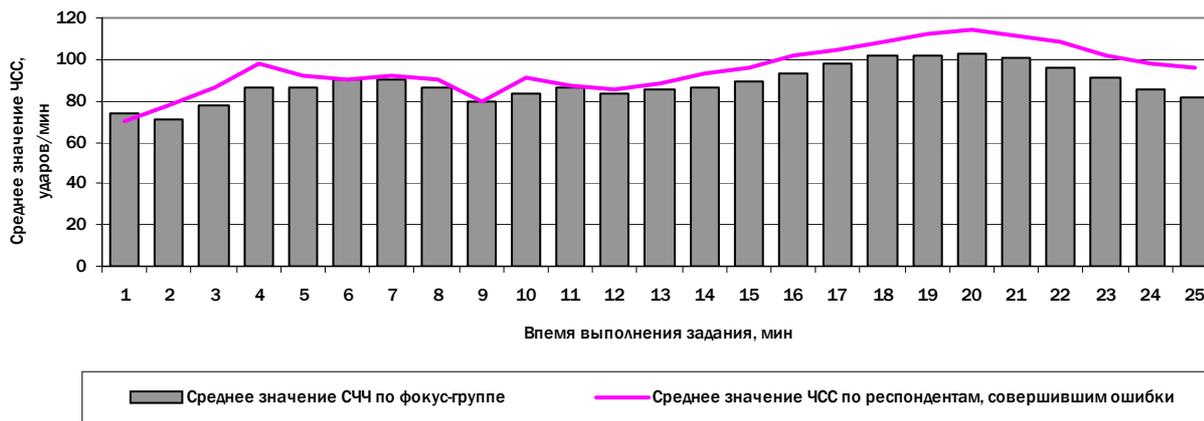


Рис. 6. Выраженность стресса у респондентов, совершивших ошибки

представлена диаграмма изменений средних значений ЧСС и выделены моменты, когда наблюдается тахикардия. Такие изменения значений ЧСС свидетельствует о том, что респонденты в эти моменты испытывают легкое стрессовое состояние.

Временные интервалы, в которых фиксировалось стрессовое состояние, коррелируют с испытываемыми трудностями при поиске необходимой информации в ИС и совершаемыми ошибками, что видно было при наблюдении за движением мыши на экране и движением глаз.

Для измерения критерия, который описывает то, насколько легко искать необходимую информацию в системе при выполнении задания, использовалось наблюдение за поведением респондентов. В частности, траектория движения глаз в те моменты, когда респондент испытывал стресс в интервале времени от 4 минуты до 8, показывала блуждание взгляда с периодической непродолжительной фиксацией на элементах интерфейса. Однако при этом целевых действий не происходило, что заметно при наблюдении

за движением мыши. Одновременно наблюдалось нарастание пульса до момента, пока респондент не находил нужную информацию. Таким образом, отсутствие действий и блуждание взгляда в сочетании с нарастанием пульса свидетельствуют об испытываемых трудностях при выполнении задания. То есть, интерфейс и логика действий в ИС спроектированы недостаточно понятно.

У 15% респондентов во время выполнения задания также наблюдалось совершение ошибок, что приводило к более длительному выполнению задания, более 22 минут, притом, что среднее время выполнения составило 17,65 мин. Ошибкой при выполнении задания считалось неверное действие (например, клик мышкой не на ту иконку) или неверная последовательность действий. Выявление ошибочного поведения также осуществлялось с помощью наблюдения за движением мыши на экране и движением глаз. Уровень стресса у этих респондентов был более выраженным и длительным, что показано на рисунке 6.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- ◆ для повышения эффективности взаимодействия пользователей с ИС необходимо усовершенствовать интерфейс и логику поведения в системе, т.е. сделать его более интуитивно понятным;
- ◆ важную информацию сделать более выраженной и упростить к ней доступ,
- ◆ во избежание совершения ошибок пользователями оптимизировать логическую структуру действий в системе.

Таким образом, использование средств нейромаркетинга, таких как измерение ЧСС и айтрекинг, в сочетании с наблюдением за движением мыши на экране, дают возможность более объективно оценить критерии ИС, связанные с взаимодействием человека и системы. Развитие и совершенствование этих исследований будет во многом способствовать реализации таких целей, как оптимальное удовлетворение запросов и предпочтений пользователей, повышение качества ИС.

ИСТОЧНИКИ

1. Скворцова Д.А., Чмырь Д.А. и др. Системный подход к проектированию виртуальных производств в среде CALS-технологий // Справочник. Инженерный журнал с приложением. — 2009. — № 12. — С. 59–64.
 2. Судов Е.В., Левин А.И. и др. Анализ логистической поддержки: теория и практика: Уч. пособие. — М.: Издательский дом «Информ- Бюро», 2014. — 260 с.
 3. Palmius J. (2010): Organization-level information systems: Tools for supporting the development process. Mid Sweden University doctoral thesis 94. Ostersund, Sweden.
 4. Берлинская К.А. Нейромаркетинг: как привлечь и удержать потребителя // Аллея науки. — 2017. — № 11. — С. 294–297.
 5. Жучков А. Маркетинг: нейропсихологический аспект // Актуальные вопросы инновационной экономики. — 2014. — № 7. — С. 70–74.
-

Application of Neuromarketing Technologies in the Development and Analysis of Information Systems

Skvortsova Darya Aleksandrovna,

Candidate of Technical Sciences, assistant of Industrial Logistics Department, Bauman Moscow State Technical University; 2nd Baumanskaya street 5, building 1, Moscow, Russia, 105005 (darya_skv@mail.ru)

Savinova, Yuliya Sergeevna,

2nd year Magistracy Student of Industrial Logistics Department, Bauman Moscow State Technical University; 2nd Baumanskaya street 5, building 1, Moscow, Russia, 105005 (savinova.juliya.96@gmail.com)

Almyrzhayeva Aliya Kuantkanovna,

2nd year Magistracy Student of Industrial Logistics Department, Bauman Moscow State Technical University; 2nd Baumanskaya street 5, building 1, Moscow, Russia, 105005 (a.almyrzhayeva@gmail.com)

Often, criteria that can be attributed to the class of manufacturability, security, and economy are used to evaluate an information system. However, indicators related to ergonomics and individual user perception are not taken into account when designing an information system due to the complexity of conducting an objective assessment. The article analyzes the possibility of using neuromarketing technologies to measure a set of criteria for evaluating information and logistics systems (CISE – Criteria for Information Systems Evaluation). CISE criteria are identified that determine the user's cognitive factors when interacting with the system, and the measurement of which by conventional methods causes significant difficulties. A brief overview of neuromarketing research, application areas, tools and methods used is also provided. It is proposed to use neuromarketing methods such as eye tracking, heart rate measurement, to measure the criteria of the information system that meet the user's interaction with the system. A study of the focus group behavior when performing a task in an automated system was conducted. Heart rate measurement, eye and mouse movement monitoring showed an increase in stress levels by an average of 37.8% when making mistakes due to complex logic of actions and difficulties in finding the necessary information to solve the task, which indicates the disadvantages of the interface. The neuromarketing tools provided in the article allow for a more reliable and independent assessment of a number of CISE criteria that are responsible for cognitive factors.

Keywords: information and logistics systems; criteria for evaluating information systems (CISE); neuromarketing; neuromarketing research; ZMET technology; cognitive factors.

REFERENCES

1. Skvortsova, D.A.; Chmyr, D.A.; et al. (2009) Systematic approach to the design of virtual productions in the environment of CALS-technologies. Reference. *Engineering Journal with Application*, 2009, No. 12, pp. 59–64.
2. Sudov, E.V.; Levin, A.I.; et al. (2014) *Logistic support analysis: theory and practice*. Moscow: Publishing House Inform-Bureau, 2014, 260 p.
3. Palmius, J. (2010) *Organization-level information systems: Tools for supporting the development process*. Mid Sweden University doctoral thesis 94. Ostersund, Sweden.
4. Berlin, K.A. (2017) Neuromarketing: how to attract and retain consumers. *Science Alley*, 2017, No. 11, pp. 294–297.
5. Zhuchkov, A. (2014) Marketing: the neuropsychological aspect. *Actual issues of innovative economics*, 2014, No. 7, pp. 70–74.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ ВУЗА



Зезулин Валерий Иванович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, 125993, г. Москва, Миусская площадь, 6
6831528@mail.ru



Суханова Мария Владимировна,

магистрант, Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва, 125993, г. Москва, Миусская площадь, 6
mariasukhanova@mail.ru

Статья посвящена определению факторов, формирующих лояльность к бренду вуза с точки зрения функциональных и эмоциональных компонентов бренда. Формирование лояльности к бренду вуза обуславливается многими факторами, которые формируют функциональные компоненты бренда и включают в себя соблюдение стандартов качества функциональных характеристик таких, как качество образовательных услуг, квалификация преподавателей, наличие государственной аккредитации, стажировки, применение современных технологий в образовательном процессе, стоимость обучения и количество бюджетных мест. Имидж вуза, являющийся основой единого сильного бренда и формирующийся за счет грамотного продвижения посредством инструментов маркетинговых коммуникаций и развития организационной культуры, оказывает большое влияние на потребительский выбор и является основным эмоциональным компонентом бренда. Однако, именно бренд, за которым одновременно стоят и постоянно совершенствующиеся качественные характеристики деятельности вуза, и его имидж, обуславливающий лидирующие позиции вуза в рейтингах и его устойчивое место на рынке образовательных услуг, является основным фактором, формирующим лояльность к бренду. А лояльность позволяет университету занимать лидирующие позиции на рынке и обуславливает его конкурентоспособность. Таким образом, формирование лояльности на основе как функциональных, так и эмоциональных компонентов бренда – основная цель управления брендом вуза.

Ключевые слова: лояльность к бренду; факторы лояльности; бренд вуза; имидж вуза; престиж; функциональные и эмоциональные компоненты бренда; управление брендом.

Актуальность данной темы обусловлена значительной востребованностью в современном обществе рынка образовательных услуг, который динамично развивается и является тем сегментом экономики, в котором формируется интеллектуальный потенциал нации. Количество игроков на данном рынке велико и конкуренция высока. Насколько востребованным будет вуз определяется множеством факторов, включающих в себя качество образования, квалификацию преподавателей, количество бюджетных мест и стоимость обучения, использование современных технологий, приближение стандартов российского образования к зарубежным, возможности, которые предоставляет вуз, его ре-

путация и имидж, и, в особенности, его бренд. Стратегия управления брендом вуза должна учитывать совершенствование всех этих факторов для формирования лояльности к бренду. Ведь создание единого сильного бренда, завоевавшего лояльность студентов, преподавателей, сотрудников, абитуриентов и общественности, играет важную роль в деятельности вуза и обуславливает его устойчивое положение на рынке образовательных услуг высшей школы.

Данное исследование ставит целью выявление факторов, влияющих на формирование лояльности к бренду университета, определение значимости этих факторов и необходимость их использования в управлении брендом вуза.

При проведении данного исследования были использованы теоретические, а также эмпирические методы исследования. Теоретическое исследование включило в себя анализ исследований российских и зарубежных авторов, а также анализ статистических данных. Эмпирическое исследование включило опрос по теме «Высшее образование», который позволил выявить значимость высшего образования на сегодняшний момент, а также определить, на что респонденты обращают внимание при выборе вуза, что формирует их лояльность. В опросе участвовали 60 человек: 50% – мужчины, 50% – женщины, преимущественно в возрасте от 20 до 30 лет – 85%*. Использование данных методов

* Опрос по теме «Высшее образование», Google формы, создано авторами, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZd0RkUMqLI0N9CuQMs2zLbLBHxPiRZlcz6ly4/edit> (дата обращения: 04.05.2020).

позволило наиболее широко исследовать факторы лояльности к бренду университета, определить важность этих факторов, а также установить, что построение сильного бренда вуза, занимающего устойчивое положение на рынке образовательных услуг, будет являться определяющим фактором выбора.

По результатам проведенного опроса, 88,3% респондентов отметили, что высшее образование получить необходимо. У 70% опрошенных есть высшее образование, а у 10% — несколько высших**. На данный момент высшее образование требуется для очень большого числа специальностей, а занять руководящие должности можно только при наличии диплома магистра. Соответственно, это обуславливает значимость университетов и увеличивает рост их числа на рынке образовательных услуг высшей школы. В 2019 году на рынке образовательных услуг России насчитывается уже 741 вуз^{3*}. Высокая конкуренция требует от университета больших усилий для развития его бренда, чтобы занять устойчивые позиции на рынке и завоевать лояльность потребителей и членов организации.

Когда человек решает получить высшее образование, он должен сделать выбор из огромного числа вузов. И тогда встает вопрос о лояльности потребителя.

Лояльность — это положительное отношение к бренду, приверженность к определенному продукту или услуге и к организации в целом [1]. При формировании лояльности важно учитывать эмоциональный настрой и удовлетворенность приобретенным товаром или услугой [2].

Лояльность окончательно формируется, когда в сознании потребителей выстраивается единый, уникальный образ бренда, вызывающий положительные эмоции. Лояльность характеризуется уровнем идентификации клиента с брендом [3]. Как только потребитель начинает идентифицировать себя с брендом, можно считать его полностью лояльным этому бренду. Лояльность к бренду университета состоит из двух компонентов:

- ◆ потребительская лояльность (лояльность студентов и абитуриентов);
- ◆ лояльность персонала (лояльность преподавателей и сотрудников) [4].

Оба компонента, несомненно, важны, так как в совокупности они формируют лояльность к бренду вуза и обуславливают его конкурентоспособность.

Лояльность необходима для деятельности университета. Студенты, преподаватели, сотрудники и абитуриенты с высоким уровнем лояльности являются важным вкладом в развитие университета, так как они являются необходимым звеном функционирования образовательной организации, приносят прибыль и формируют интеллектуальный капитал. Ценности, профессиональные убеждения и лояльность к бренду в последствии транслируются выпускниками в организации и предприятия, в которые они идут работать, а также студенты, выпускники, преподаватели и сотрудники передают свои убеждения знакомым и друзьям, тем самым повышая узнаваемость вуза и формируя положительное отношение к нему, позволяя повышать известность

бренда вуза и усиливать его интеллектуальный капитал за счет привлечения высококвалифицированных преподавателей и абитуриентов с высоким потенциалом. Соответственно, формирование лояльности к бренду — один из основных элементов управления брендом вуза.

Однако, основной целевой аудиторией, на которую направлено действие бренда вуза, являются студенты, так как они являются одновременно и клиентами, то есть потребителями образовательных услуг, и частью самой организации, ее членами.

В модели американского исследователя *Henning-Thurau* потребительская лояльность рассматривается в контексте трех конструкций:

- ◆ восприятие студентами качества образования;
- ◆ доверие студентов, сотрудников и преподавателей университета;
- ◆ готовность студентов к обучению в университете [5].

Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд как «название, слово, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов».[6] В. Домнин считает, что бренд — это «не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару» [7]. Эти определения подходят и для бренда университета. Вузы оказывают образовательные услуги, а услуги не могут быть обезличены. Они должны иметь свою идентичность, свой устойчивый образ, привлекающий внимание потребителей и способствующий формированию

** Результаты опроса по теме «Высшее образование», Google формы, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZdORkUMqllON9CuQMs2zLbLBHxPiRZlcz6ly4/edit> (дата обращения: 04.05.2020).

^{3*} Демидова Марина. «Сколько вузов в России в 2019 году», информационный портал Я-капиталист, URL: <https://yakapitalist.ru/finansy/skolko-v-rossii-vuzov-v-2019-g/> (дата обращения: 04.05.2020).

их лояльности. Но при этом важно отметить, что бренд не формируется просто так, он всегда имеет определенную функциональную основу, а не только яркий образ. Бренд — совокупность характеристик товара или услуги, обеспечивающих узнаваемость покупателем его производителя [6]. Авторы статьи «Вуз как объект брендинга» рассматривают понятие бренда университета несколько шире. Согласно их определению, бренд вуза — это:

- ◆ сам университет и его характеристики (квалификация преподавателей, наличие государственной аккредитации, количество бюджетных мест, стоимость обучения, наличие международных программ, стажировки, студенческая жизнь и др.);
- ◆ имидж вуза (характеристики, ожидания, ассоциации, воспринимаемые потребителем и приписываемые образовательному учреждению, обещания каких-либо преимуществ, дающихся вузом потребителям);
- ◆ идентификация вуза (его уникальное обозначение) [8].

Таким образом, у бренда университета есть две составляющие — функциональные (сам вуз и его характеристики) и эмоциональные (имидж, идентификация). Существуют исследования, подтверждающие необходимость использования функциональных и эмоциональных компонентов. Так, например, модель индивидуальности бренда Дж. Аакера заключается в том, что бренд сравнивается с человеческой личностью, которая обладает пятью характеристиками — искренность, волнение, компетентность, изысканность, прочность. Можно заметить, что эти пять характеристик формируют функциональную (компетентность, прочность)

и эмоциональную (искренность, волнение, изысканность) основу бренда [9].

В исследовании *Alwi, Kitchen* «Проектирование имиджа корпоративного бренда и поведенческих реакций бизнес-школы: когнитивные или аффективные атрибуты бренда?» эмоциональные и функциональные компоненты бренда университета также изучаются не отдельно, а совместно. Авторы приходят к выводу, что именно взаимодействие двух этих элементов приводит к положительным рекомендациям относительно бренда высшей школы [10].

Согласно модели бренда, предложенной Келлером, потребитель должен быть удовлетворен тем, что предлагает бренд, и с функциональной, и с эмоциональной стороны, что приводит к лояльности к бренду университета [3].

Неоспоримым является то, что факторы, обуславливающие функциональные характеристики вуза, являются основой формирования потребительской лояльности. Так, проведенное исследование показало, что при выборе университета большую роль играют функциональные характеристики вуза. Респонденты ответили, что

такие факторы, как наличие государственной аккредитации, квалификация преподавателей, стоимость обучения, количество бюджетных мест, а также стажировки, играют важную роль при выборе вуза. На *рисунке 1* представлена диаграмма, которая показывает степень значимости данных факторов в формировании потребительской лояльности.

Диаграмма на рисунке 1 наглядно показывает, что для 68,3 % респондентов имеет значение наличие государственной аккредитации — это основной фактор выбора вуза. Государственная аккредитация обеспечивает надежность вуза, обуславливает наличие бюджетных мест и неизменно является фактором формирования престижа вуза. 60% респондентов также отмечают квалификацию преподавателей как важный фактор формирования их лояльности. Это обуславливается тем, что качество образования напрямую зависит от квалификации преподавателей, которые формируют интеллектуальный капитал вуза. Следующие по значимости факторы — стоимость обучения (53,3%) и количество бюджетных мест (45%) — обеспечивают возможность

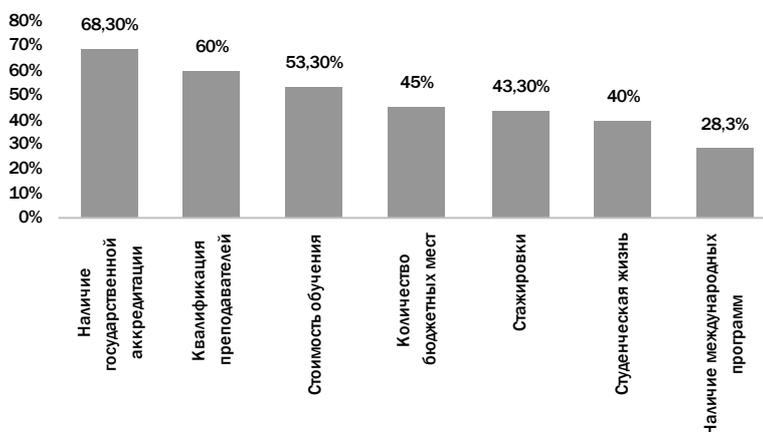


Рис. 1. На что респонденты обращают внимание при выборе вуза. Вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа.

Диаграмма составлена авторами на основании результатов опроса по теме «Высшее образование», Google формы, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZd0RkUMqLiON9CuQMs2zLbLBHxPiRZ1cz61y4/edit> (дата обращения: 18.05.2020)

получения высшего образования. После того, как абитуриенты определяют для себя список вузов с наличием государственной аккредитации и с квалифицированными преподавателями, они определяют, насколько возможным для них является поступить в эти вузы. Бюджетные места, как правило, занимают студентами с высоким интеллектуальным потенциалом, а на платные места идут те, кто не проходит на бюджет. 43,3% опрошенных отмечают следующим фактором формирования их лояльности стажировки, так как именно стажировки дают возможность получения практических навыков по выбранной специальности. Студенческая жизнь (40%) также играет роль при выборе вуза, а наличие международных программ важно лишь для 28,3% опрошенных.

Без функциональных характеристик невозможно построить сильный бренд, так как бренд – это в первую очередь гарантия качества. Функциональные компоненты бренда направлены на удовлетворение рациональных потребностей клиентов [11]. Функциональные составляющие бренда предшествуют эмоциональным, они создают для них основу в иерархической структуре отношения к бренду. Если вуз отвечает определенным качественным характеристикам, потребители становятся готовы к правильному восприятию его имиджа, и тогда в их сознании начинает формироваться лояльность к бренду.

Формирование лояльности к бренду отдельных российских вузов тесно связано с лояльностью к российскому образованию в целом [12]. Несмотря на то, что российское образование с каждым годом приближается к международным стандартам, его каче-

ство остается недостаточно высоким по сравнению с зарубежным, и российские дипломы практически не котируются за границей. 78,3% опрошенных хотели бы получить образование за границей. Зарубежное образование не только имеет преимущество в предпочтениях российских граждан и лидирует в международных рейтингах. Даже МГУ занимает лишь 97-е место в мировом рейтинге университетов RUR. В *таблице 1* представлен международный рейтинг университетов RUR, который возглавляют иностранные вузы.

Но при этом люди не стремятся к категоричной критике российских вузов, и российское образование назвать некачественным нельзя. Это подтверждают результаты исследования. На *рисунке 2*

представлен ответ респондентов на вопрос «Считаете ли Вы образование в РФ качественным?».

Исходя из рисунка 2, можно отметить, что только 6,7% респондентов однозначно считают российское образование некачественным. Это обусловлено в первую очередь тем, что российские вузы предоставляют достаточно качественные теоретические образовательные услуги, в первую очередь благодаря высокой квалификации преподавателей, которая важна для 60% респондентов, и дипломы многих российских вузов котируются на российском рынке труда. Исходя из этого, можно сделать вывод, что функциональные характеристики российских вузов находятся на хорошем уровне.

Таблица 1

Мировой рейтинг университетов RUR*

Место в рейтинге RUR	Название университета	Страна
1	Гарвардский университет	США
2	Калифорнийский технологический институт	США
3	Имперский колледж Лондона	Великобритания
4	Стэнфордский университет	США
5	Массачусетский технологический институт	США
6	Оксфордский университет	Великобритания
7	Кембриджский университет	Великобритания
8	Чикагский университет	США
9	Федеральная политехническая школа в Цюрихе	Швейцария
10	Университетский колледж Лондона	Великобритания

* Round University Ranking, World University Ranking, URL: <https://roundranking.com/universities/universitiess.html?sort=O&year=2020&subject=SO> (дата обращения: 18.05.2020).

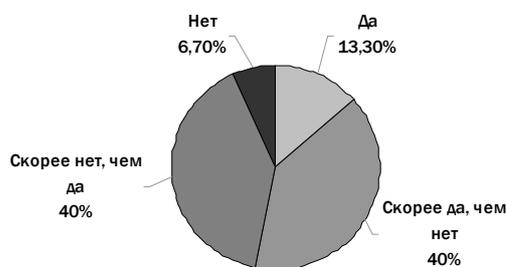


Рис. 2. Ответ респондентов на вопрос

«Считаете ли Вы высшее образование в РФ качественным?».

Диаграмма составлена авторами на основании результатов опроса по теме «Высшее образование», Google формы, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZd0RkUmqLlON9CuQMs2zLbLBHxPiRZlcz6ly4/edit> (дата обращения: 18.05.2020)

Однако существует проблема недостаточного количества стажировок, из-за которой выпускники сталкиваются с трудностями при трудоустройстве. Таким образом, получается, что две наиболее взаимосвязанные сферы экономики нашей страны — рынок образовательных услуг и рынок труда — на практике оказываются связаны лишь косвенным образом (работодатели смотрят на наличие высшего образования, но высшее образование редко выступает гарантом устройства на работу по специальности). По результатам проведенного исследования только 50% опрошенных работают по специальности. 43,3% респондентов отметили, что для них важно наличие стажировок при выборе вуза. Возможно, увеличение количества стажировок с возможностью последующего трудоустройства поможет повысить уровень практических навыков выпускников и создаст необходимую взаимосвязь между рынком образовательных услуг и рынком труда, а также повысит лояльность к бренду вузов.

Также нельзя не отметить проблему переизбытка количества вузов на рынке образовательных услуг, и рост числа негосударственных вузов. Это способствует снижению качества интеллектуального капитала университетов России. С одной стороны, платное образование дает возможность увеличить количество людей, имеющих возможность получить высшее образование, но, с другой стороны, понижается компетентность студентов, так как поступить на платную форму обучения в коммерческом вузе могут абитуриенты с минимальными баллами. Таким образом, повышение вложений государственных средств в сферу образовательных услуг,

увеличение бюджетных мест и снижение числа негосударственных вузов могут способствовать повышению качества образования в вузах и повышению потребительской лояльности. Наличие государственной аккредитации стоит на первом месте у респондентов среди факторов, формирующих их лояльность. На количество бюджетных мест обращают внимание при выборе вуза лишь на 23% меньше респондентов, чем на первый фактор.

Большое влияние на формирование лояльности к бренду вуза оказывают не только факторы, отвечающие за функциональные характеристики, но и фактор имиджа вуза, который является основой его бренда и главным эмоциональным компонентом. Эмоциональные составляющие бренда отвечают за нематериальную мотивацию к приобретению товаров или услуг организации, вызывают положительные эмоции по отношению к бренду [11]. Необходимо не только обладать определенными нужными функциональными характеристиками, но и уметь их грамотно преподнести. Однако, не все университеты уделяют достаточное внимание развитию имиджа и продвижению бренда, что является большим упущением. Важно продвигать бренд и создавать положительный имидж вуза посредством инструментов маркетинго-

вых коммуникаций. Имидж включает в себя внутренний и внешний образ. С внешней стороны имидж формируется у общественности, абитуриентов и их родителей, работодателей, партнеров и государственных органов, а с внутренней — у студентов, преподавателей, сотрудников и выпускников. Также необходимо следить за тем, чтобы имидж формировался так, как это необходимо для построения сильного бренда, а не спонтанно. Имидж вуза состоит как из нематериальных компонентов (статус вуза, история его развития, миссия, ценности и пр.), так и из визуальных (знак, логотип, герб, фирменные цвета и пр.) [13].

Исследование показало, что люди, для которых важны функциональные характеристики вуза, также отмечают, что престиж вуза, определяющий, насколько правильно сформировался имидж, имеет значение. На *рисунке 3* представлен ответ респондентов на вопрос «Важно ли Вам, чтобы Ваш вуз считался престижным?». 52% респондентов ответили «да» на данный вопрос, 27% выбрали ответ «скорее да, чем нет».

Рейтинги университетов определяют престиж вуза, то, насколько диплом будет котироваться у работодателей, и, соответственно, спрос на услуги вуза у абитуриентов. На *рисунке 4* представлен

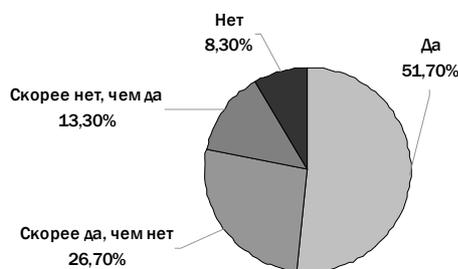


Рис. 3. Ответ респондентов на вопрос

«Важно ли Вам, чтобы Ваш вуз считался престижным?»

Диаграмма составлена авторами на основании результатов опроса по теме «Высшее образование», Google формы, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZd0RkUMqLION9CuQMs2zLbLBHxPiRZlcz6ly4/edit> (дата обращения: 23.05.2020).

ответ респондентов на вопрос «Имеет ли для Вас значение рейтинг вуза?». По результатам проведенного исследования выяснилось, что для 46,7% респондентов рейтинг вуза определенно имеет значение. Престиж вуза и место вуза в рейтингах играют роль при приеме на работу. Так, у выпускников университетов, занимающих первые строчки в российских рейтингах, гораздо больше шансов на успех.

Важно отметить, что рейтинг вузов отражает сразу и качество, и известность бренда, и, соответственно, лояльность к нему. Практически все рейтинги вузов основываются на одном из самых важных факторов формирования качества образования в вузе — на качестве профессорско-преподавательского состава [4].

Специалисты исследовательского центра Высшей школы экономики проводят ежегодный мониторинг качества бюджетного приема, формируя рейтинги наиболее престижных университетов. Для исследования был выбран рейтинг топ-10 вузов по качеству бюджетного приема за 2019 по данным ВШЭ, который представлен в *таблице 2*.

Данный рейтинг позволяет отметить, что вузы-лидеры по среднему балу поступления в этом году по сравнению с предыдущим годом практически не изменились и по-прежнему демонстрируют высокий проходной бал, что доказывает лояльность абитуриентов к рейтингам. Вузы, находящиеся в данном рейтинге, широко известны в нашей стране, их название слышал практически каждый, и они с переменными изменениями возглавляют многие рейтинги российских вузов уже много лет. Интересно также отметить тот факт, что многие абитуриенты выбирают платное обучение в ведущих вузах страны, занимающих лидирующие позиции в рейтинге, отказываясь от возможности учиться на бюджетных местах в менее престижных

вузах. Получается, что абитуриенты готовы платить немалые суммы за возможность учиться в самых престижных вузах, обладающих положительным имиджем и гарантирующими качество образовательных услуг, даже если могут учиться бесплатно, но в менее рейтинговых высших учебных заведениях. Таким образом, можно отметить, что рейтинг и престиж вузов играет большое значение для поступающих, обладающих высоким потенциалом и, соответственно, бренд, за которым стоят одновременно и качество, и престиж — является основным фактором потребительской лояльности. Однако, такая лояльность к наиболее рейтинговым вузам порождает определенную проблему скопления интеллектуального капитала

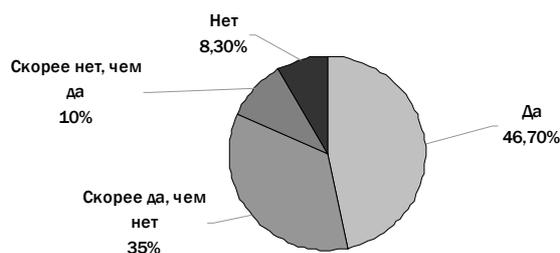


Рис. 4. Ответ респондентов на вопрос «Имеет ли для Вас значение рейтинг вуза?».

Диаграмма составлена авторами на основании результатов опроса по теме «Высшее образование», Google формы, создано авторами, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZd0RkUMqLI0N9CuQMs2zLbLBHxPiRZlcz6ly4/edit> (дата обращения: 25.05.2020).

Таблица 2

Топ-10 вузов из рейтинга «Топ-25 вузов по качеству бюджетного приема, 2019» по данным ВШЭ

Место в рейтинге		Вузы с бюджетным приемом больше 100 чел.	Зачислено на бюджет, чел. 2019	Ср. бал ЕГЭ (бюджет) 2019
2019	2018			
1	1	Московский физико-технический институт	825	97,3
2	2	Московский государственный институт международных отношений	398	96,2
3	3	НИУ «Высшая школа экономики»	2174	95,4
4	6	НИЯУ «МИФИ»	602	93,6
5	7	Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург	1153	92,7
6	4	Санкт-Петербургский государственный университет	1979	92,4
7	5	НИУ «Высшая школа экономики», филиал, г. Санкт-Петербург	540	92
8	9	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова	3772	91
9	8	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва	678	90,3
10	11	Всероссийская академия внешней торговли, г. Москва	200	90

Источник. Мониторинг качества приема в вузы, Основные итоги – 2019. Исследовательский центр Высшей школы Экономики. URL: https://ege.hse.ru/stata_2019 (дата обращения: 26.05.2020).

в группе самых престижных вузов, а не равномерное его распределение среди вузов страны.

Если проанализировать вузы, находящиеся в первых строках рейтинга, то можно отметить, что их объединяет качество образования, обуславливающее прочную репутацию, а также уровень продвижения бренда. Эти вузы обладают сильной маркетинговой стратегией, благодаря которой их услуги активно продвигаются, и повышается известность бренда. Все вузы, имеющие прочные позиции на рынке образовательных услуг обладают собственным уникальным фирменным стилем, являющимся неотъемлемой частью всех маркетинговых коммуникаций вуза. Фирменный стиль делает бренд узнаваемым, обуславливает его единство и идентичность, выделяет вуз среди конкурентов, что является одной из основных задач бренда.

Также неотъемлемой частью маркетинговой деятельности является регулярное освещение деятельности вуза в прессе — вузы взаимодействуют с официальными СМИ, обладающими хорошей репутацией, для того, чтобы поддерживать свою репутацию и напоминать о себе общественности. Многие вузы несколько раз в год принимают участие в российских, а также в международных образовательных выставках, проводят дни открытых дверей, где знакомят абитуриентов с услугами вуза, с его брендом и с возможностями, которые он предоставляет. В эпоху высокого развития современных технологий большое внимание уделяется развитию функционального и визуально привлекательного сайта вуза. Маркетинговая стратегия также включает в себя рекламу и создание рекламно-сувенирной продукции.

Важным элементом маркетингового продвижения является использование социальных сетей и таргетированной рекламы в социальных сетях, т.к. социальные сети сегодня имеет практически каждый, а некоторые пользуются сразу несколькими. Поэтому очень важно представлять университет на нескольких платформах социальных сетей и активно продвигать страницы. Однако, несмотря на то, что многие вузы присутствуют в социальных сетях, не уделяется достаточно внимания продвижению их аккаунтов, и количество подписчиков остается небольшим.

Использование всех вышеперечисленных инструментов коммуникаций в маркетинговой стратегии вуза позволяет улучшать имидж и усиливать влияние бренда на рынке образовательных услуг, а также формировать лояльность к бренду вуза.

Развитие корпоративной культуры также является важным фактором лояльности. Организационная культура университета — это нормы, ценности и убеждения, которые разделяются студентами, преподавателями и сотрудниками, объединяя их и формируя лояльность бренду вуза. Укрепление организационной культуры важно, т.к. она напрямую связана с репутацией и имиджем университета, сплачивает всех людей, имеющих непосредственное отношение к его

деятельности, формирует их доверие и преданность. Организационная культура формируется за счет внутренних маркетинговых коммуникаций — проведения различных мероприятий и конкурсов, создания рекламно-сувенирной продукции для студентов, преподавателей и сотрудников.

Развитие современных технологий предоставляет новые возможности более ускоренного доступа к необходимой информации, а также ее систематизации. На *рисунке 5* представлен ответ респондентов на вопрос «Как Вы думаете, положительно ли влияют современные технологии на качество образования?». 51,7% опрошенных ответили однозначно положительно и 38% выбрали ответ «скорее да, чем нет».

Современные технологии оказывают влияние на развитие функциональных (информационные порталы, онлайн-обучение и онлайн-библиотеки), а также эмоциональных (сайт как элемент маркетинговых коммуникаций, продвижение в социальных сетях, реклама в интернете) характеристик бренда.

Важно отметить, что функциональные и эмоциональные характеристики формируют не только потребительскую лояльность, но и лояльность персонала. Так, преподаватели и сотрудники при устройстве на работу обращают внимание на такие функциональные



Рис. 5. Ответ респондентов на вопрос «Как Вы думаете, положительно ли влияют современные технологии на качество образования?».

Источник. Диаграмма составлена авторами на основании результатов опроса по теме «Высшее образование», Google формы, создано авторами, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZd0RkUMqLlON9CuQMs2zLbLBHxPiRZlcz6ly4/edit> (дата обращения: 26.05.2020)

факторы, как наличие государственной аккредитации, использование современных технологий в образовательном процессе, приближение стандартов российского образования к международным, развитие организационной культуры вуза, его имидж и престиж.

Таким образом, можно сделать вывод, что лояльность к бренду университета зависит от многих факторов. В их основе лежат функциональные характеристики деятельности вуза, обуславливающие качество предоставляемых им услуг. Качество деятельности организации всегда было и остается основным фактором лояльности. Поэтому функциональные характеристики бренда являются очень важной составляющей деятельности университета, играют большую роль при выборе вуза,

обуславливают его конкурентоспособность и формируют лояльность. Создание положительного имиджа и продвижение бренда университета, обуславливающие его место в рейтингах и его престиж, являются не менее значимыми факторами, формирующими лояльность. Сочетание функциональных и эмоциональных компонентов бренда способствует успеху бренда, так как эмоциональные характеристики дополняют функциональные, формируя целостность и единство бренда, способного завоевать лояльность потребителей [11]. Поэтому грамотное развитие бренда, включающее в себя как совершенствование функциональных характеристик, так и активное продвижение бренда с помощью маркетинговых коммуникаций, и укрепления организационной культуры, формиру-

ющих имидж и сильный единый бренд, является гарантом формирования лояльности к бренду вуза. А лояльность к бренду позволяет университетам занимать устойчивое положение на рынке образовательных услуг высшей школы и усиливать свой интеллектуальный капитал за счет привлечения абитуриентов, обладающих высоким потенциалом. Проведенное исследование позволило определить, что основным фактором формирования лояльности является бренд университета, формирующийся как из функциональных, так и эмоциональных компонентов, а бренд в свою очередь формируется за счет лояльности. Соответственно, эти понятия взаимозависимы, и, таким образом, формирование лояльности к бренду является основной целью управления брендом вуза.

ИСТОЧНИКИ

1. *Rahmatiyah R., Yulianto E., Kusumawati A.* Satisfaction, trust and attachment on brand community context: loyalty impact // RJOAS. — 2017. — № 4. — P. 135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/satisfaction-trust-and-attachment-on-brand-community-context-loyalty-impact> (дата обращения: 05.05.2020).
2. *Агеева Н.С.* Сущность потребительской лояльности: методы и подходы // Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». — 2018. — С. 244–247.
3. *Keller K.L.* Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge // Journal of Consumer Research. — 2003. — Vol. 29. — № 4. — Pp. 595–600.
4. *Дятлов С.А., Ковалева О.П.* Лояльность в системе управления образовательными услугами // Экономика образования. — 2009. — № 1-1. — С. 55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-v-sisteme-upravleniya-obrazovatelnyimi-uslugami> (дата обращения: 11.05.2020).
5. *Мельникова О.В., Гущина С.С.* Оценка лояльности студентов вуза: методический аспект [Электронный ресурс] // Научнометодический электронный журнал «Концепт». — 2015. — Т. 13. — С. 4471–4475. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85895.htm> (дата обращения: 14.05.2020).
6. *Кудашов В.И., Рябоконе А.И.* Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. — 2018. — №1 (208). — С. 18–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tovarnyh-znakov-i-brendov-dlya-prodvizheniya-na-rynok-novyh-razrabotok-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 16.05.2020).
7. *Карпова С.В., Захаренко И.К.* Брендинг: учебник. — М.: Юрайт. — 2017. — С. 8.
8. *Грошев И.В., Юрьев В.М.* Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. — 2010. — №1. — С. 25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuz-kak-obekt-brandinga> (дата обращения: 17.05.2020).
9. *Aaker J.L.* Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. — 1997. — № 34 (3). — Pp. 347–356.
10. *Alwi S.F., Kitchen Ph.J.* Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? // Journal of Business Research. — № 67. — 2014. — Pp. 2324–2336.
11. *Jirawat A., Panisa M.* Examining the Impact of Brand Equity and Value Proposition of Ecological Destination on Eco-tourists' Loyalty // Universal Journal of Industrial and Business Management. — P.175.
12. *Петруша П.Г.* Оценка известности брендов российских университетов на международном рынке образования с использованием метрик социальных сетей // Практический маркетинг. — 2018. — №6 (256). — С. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-izvestnosti-brendov-rossijskih-universitetov-na-mezhdunarodnom-rynke-obrazovaniya-s-ispolzovaniem-metrik-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 23.05.2020).

13. Бочарова О.Е. Брендинг как технология продвижения вуза на рынке образовательных услуг (по результатам социологического исследования) // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2018. – № 2. – С.1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-prodvizheniya-vuza-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-po-rezultatam-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 23.05.2020).

Factors of University Brand Loyalty Formation

Zezyulin Valery Ivanovich,

Ph. D. in Economics, associate Professor of marketing and advertising, Russian state University for the Humanities; Miusskaya square 6, Moscow, Russia, 125993. (6831528@mail.ru)

Sukhanova Maria Vladimirovna,

Master's student, Russian state University for the Humanities, Miusskaya 6 square, Moscow, Russia, 125993. (mariasukhanova@mail.ru)

The article is devoted to determining the factors that form loyalty to the University brand in terms of functional and emotional components of the brand. The formation of loyalty to the University brand is due to many factors, which form the functional components of the brand include the quality standards functional characteristics such as quality of educational services, qualification of teachers, availability of state accreditation, internships, the use of modern technologies in the educational process, the cost of training and the number of budget places. The image of the University, which is the basis of a single strong brand and is formed by competent promotion through marketing communications tools and the development of organizational culture, has a great impact on consumer choice and is the main emotional component of the brand. However, it is the brand, which at the same time stands for the constantly improving quality characteristics of the University's activities, and its image, which determines the University's leading position in the ratings and its stable place in the market of educational services, that is the main factor that forms brand loyalty. And loyalty allows the University to take a leading position in the market and determines its competitiveness. Thus, the formation of loyalty based on both functional and emotional components of the brand is the main goal of brand management at the University.

Keywords: brand loyalty; loyalty factors; University brand; image of the University; prestige; functional and emotional components of the brand; brand management.

REFERENCES

1. Rahmatiyah, R.; Yulianto, E.; Kusumawati, A. (2017) Satisfaction, trust and attachment on brand community context: loyalty impact. *RJOAS*, 2017, No.4, p.135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/satisfaction-trust-and-attachment-on-brand-community-context-loyalty-impact> (accessed: 05.05.2020).
2. Ageeva, N.S. (2018) Essence of consumer loyalty: methods and approaches. *Modern socio-economic processes: problems, patterns, prospects: collection of articles of the IV International scientific and practical conference*. Penza: ICNS "Science and Education" Publ., 2018, pp. 244–247.
3. Keller, K.L. (2003) Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 2003, Vol. 29 No. 4, P. 595–600.
4. Dyatlov, S.A.; Kovaleva, O.P. (2009) Loyalty in the educational services management system. *Economics of education*, 2009, No. 1-1, pp. 49–55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-v-sisteme-upravleniya-obrazovatelnyimi-uslugami> (accessed: 11.05.2020).
5. Melnikova, O.V.; Gushchina, S.S. (2015) Assessing the loyalty of University students: a methodological aspect. *Electronic magazine "Concept"*, 2015, Vol. 13, pp. 4471–4475. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85895.htm> (accessed: 14.05.2020)
6. Kudashov, V.I.; Ryabokon, A.I. (2018) Use of trademarks and brands to promote new developments, products and services. *Proceedings of BSTU. Series 5: Economics and management*, 2018, No. 1, pp. 18–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tovarnykh-znakov-i-brendov-dlya-prodvizheniya-na-rynok-novykh-razrabotok-tovarov-i-uslug> (accessed: 16.05.2020).
7. Karpov, S.V.; Zakharenko, I.K. (2017) *Branding: a tutorial*. Moscow: Yurayt Publ., 2017, p. 8.
8. Groshev, I.V.; Yuriev, V.M. (2010) University as a branding object. *Higher education in Russia*, 2010, no. 1, p. 25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuz-kak-obekt-brendinga> (accessed: 17.05.2020).
9. Aaker, J.L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, №34 (3), pp. 347–356.
10. Alwi, S.F.; Kitchen, Ph.J. (2014) Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67, 2014, pp. 2324–2336.
11. Jirawat, A.; Panisa, M. Examining the Impact of Brand Equity and Value Proposition of Ecological Destination on Eco-tourists' Loyalty. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, p. 175.
12. Petrusa, P.G. (2018) Evaluation of the popularity of brands of Russian universities in the international education market using social network metrics. *Practical marketing*, 2018, No. 6, p. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-izvestnosti-brendov-rossiyskih-universitetov-na-mezhdunarodnom-rynke-obrazovaniya-s-ispolzovaniem-metrik-sotsialnyh-setey> (accessed: 23.05.2020).
13. Bocharova, O.E. (2018) Branding as a technology of University promotion in the market of educational services (based on the results of sociological research). *News Of TulSU. Humanities*, 2018, No. 2, p. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-prodvizheniya-vuza-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-po-rezultatam-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (accessed: 23.05.2020).

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАНАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ: БЕНЧМАРКИНГ



Максаев Артур Анатольевич,

доцент, к.п.н., кафедра менеджмента и торгового дела Краснодарского кооперативного института; г. Краснодар, ул. М. Седина 168/1
Arthurmaxaev@mail.ru



Шумакова Ирина Алексеевна,

доцент, к.п.н., кафедра педагогики, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, ул. Победы 85
shumakova@bsu.edu.ru



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический университет (Политех), почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Академии Имиджологии; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com



Корягина Инга Анатольевна,

к.и.н., доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
2001inga@mail.ru

Цель настоящей статьи на основе маркетингового исследования (преимущественно кабинетного метода) отобрать наиболее эффективные каналы и инструменты интегрированных коммуникаций, которые используют на практике российские вузы. Исследование имело своей целью собрать информацию о конкурентных стратегиях продвижения брендов университетами. Исследование посвящено изучению лучших практик университетов России с использованием методики профессора Д. Шевченко «Система интегрированных коммуникаций». Продвижение – это маркетинговая программа, план разработки и отправки сообщения по медиа каналам целевому клиенту в нужное время и в нужном месте. Продвижение включает в себя использование всех доступных инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций на конкурентном рынке. Поэтому в этой статье использовался бенчмаркинг.

Наша позиция заключается в том, что продвижение эффективно, если университет продвигает конкретные образовательные программы, бренды (продукты или услуги). Продукт университета налагает ограничения на выбор конкурентов, но не налагает ограничений на использование коммуникационных стратегий. Маркетинговому анализу подверглась определенная выборка университетов, которые рассматривались в качестве конкурентов образовательной программы «реклама и связи с общественностью». Представленный анализ, в этом смысле, является уникальным и, одновременно, универсальным, так как легко настраивается под любую программу обучения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; система интегрированных коммуникаций; продвижение; бенчмаркинг; конкуренция.

Цели продвижения в маркетинге могут быть различными: увеличение прибыли, объема продаж, доли рынка, узнаваемости бренда, лояльности к бренду, расширение бренда и др. Это в полной мере относится и к университетам.

Методической базой для определения параметров исследования

каналов и инструментов продвижения послужила модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко [1]. Под интегрированными коммуникациями (включая, маркетинговые коммуникации), понимается управленческая концепция координации всех каналов коммуникации

в комплексе, а не по отдельности, для продвижения компании или ее продукции на рынок: например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи и др. [2]

Главная идея продвижения состоит в том, чтобы информировать

людей (целевую аудиторию), привлекать и побуждать их покупать рекламируемый продукт, а не другой.

Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Шевченко позволяет специалисту маркетинга определить свою рабочую версию медиаплана (рис.).

Нет необходимости останавливаться на характеристике каждого элемента этого набора интегрированных коммуникаций. Они хорошо известны специалистам по маркетингу. Каждый университет в зависимости от его специфики решает, какие наиболее эффективные элементы коммуникаций более всего для него являются бюджетными и целесообразными. Все университеты объединяет одно, выбор коммуникационных инструментов должен соответ-

ствовать потребностям и характеристикам целевой аудитории.

СПбПУ. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого¹.

ATL (СМИ-ТВ/Радио -Печать +). У университета есть своя газета «Политехник», которая публиковалась два раза в месяц, с 2019 года стала публиковаться реже. Университет использует институциональную рекламу, которую можно также отнести к *PR*. **GAZETA SPb** опубликовала статью, в которой говорилось, что ректор СПбПУ принял решение о выплате материальной помощи всем студентам, находящимся на очной форме обучения в размере 2 200 рублей. При этом не важно, на каком курсе обучения находится студент. Ранее **GAZETA SPb**

сообщала, что сотрудники СПбПУ перешли на удаленную работу. Состоялась уже в новом дистанционном формате V международная научная конференция «Арктика: история и современность».

BTL (Выставки и ярмарки – Специальные мероприятия +). На днях открытых дверей проходят мастер-классы разных факультетов, физическое и химическое шоу и научно-развлекательный квест. Абитуриенты посещают развлекательные интерактивные залы и зоны студенческого городка. Фестиваль «Пушкинские дни в Политехническом» – культурно-просветительский проект Белого зала Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого – ежегодный петербургский фестиваль русской музыки и поэзии. «Пасхальный фестиваль» –

ATL	BTL	PR/GR	Личные продажи	Цифровые коммуникации	DM
<ul style="list-style-type: none"> • Реклама на ТВ, радио, в прессе • Наружная реклама • Интернет-реклама • Аудиовизуальные материалы • Брошюры и буклеты • Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах • Вкладыши в упаковку • Реклама в местах продажи, справочниках • Indoog-реклама • Мобильная реклама • Реклама на выставках • Реклама на стендах • Реклама на CD и DVD • Объявления в СМИ • Плакаты и листовки • Рекламные ролики • Репринты рекламных объявлений • Символы и логотипы • Транзитная реклама • Сэндвич-мен 	<ul style="list-style-type: none"> • Event-маркетинг • B2B party • Промоакции • Партизанский маркетинг • Вирусный маркетинг • Долгосрочные программы обслуживания и лояльности • Управление базами данных • Стимулирование сбыта • Технологии дополненной реальности • Выставки • Демонстрация товаров (новинок) • Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи • Купоны на товары / услуги • Низкий процент по кредиту • Оформление мест продажи (POSM) • Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in) • Интернет-конференции/Вебинар • Призы и подарки • Продажа в нагрузку • Раздача образцов товара (семплинг) • Скидки • Сувенирная продукция • Ярмарки • Акции мерчендайзинга • Возврат части стоимости (хэчбек) 	<ul style="list-style-type: none"> • Лоббирование • Благотворительность • Пожертвования • Спонсорство • Меценатство • Фандрайзинг • Фиантропия • Отношения со СМИ. • Пресс-джанкет • Пресс-кит • Пресс-клипнинг • Пресс-релиз • Пресс-конференции • Пресс-приглашение • Пресс-релизы • Пресс-страница • Пресс-рилейшнз • Черный PR • Отношения с государственными органами • Презентации • Годовые отчеты • Каталоги • Паблсити • Публикации, статьи • Семинары • Фестивали • Кризисный PR • Организация встреч с населением • Работа с благотворительными фондами • Внутрикорпоративные коммуникации • Коммуникации с лидерами общественного мнения • Волонтерство 	<ul style="list-style-type: none"> • Торговые презентации • Торговые встречи • Раздача образцов • Теле-маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> • New media, media + • Цифровой PR. • Продвижение в социальных сетях • Реклама в новых медиа • Баннерная реклама. • Видеореклама. • Контекстная реклама. • Таргетированная реклама • Ретаргетинг • Email- маркетинг • Дисплейная реклама • Мобильный маркетинг • Блогинг • Промоакции в Интернете • Нативная реклама • Продвижение контента, SEO • Реклама в приложениях • Рекламные окна • Digital Art • Вирусная реклама • Инновационные POS-материалы. • Терминалы самообслуживания • Интерактивные экраны. • Цифровое телевидение. • Локальные сети • Wi-Fi реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • Прямой маркетинг в digital-среде • Прямая почтовая реклама • Консультирование покупателей • Голосовая почта • Каталоги • CRM • SMS-рассылка • Спам • Партнерский (аффилированный) маркетинг • MLM – сетевой маркетинг

Рис. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

¹ Сайт СПбПУ <https://www.spbstu.ru/>.

культурно-просветительский проект Белого зала Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого — ежегодный петербургский фестиваль, посвященный классической музыке, создающий радостную и благодатную атмосферу во время празднования дней светлой Пасхи. Фестиваль «Золотая осень» — праздник с участием лучших молодых вокалистов, танцоров, студенческих творческих коллективов проводится ежегодно уже в течение 19 лет. Благодаря фестивалю юноши и девушки из разных стран узнают о культуре других народов и приобретают новых друзей. Межвузовский Молодежный Фестиваль Дружбы Народов — масштабный культурно-просветительский проект, направленный на укрепление дружественных связей и взаимодействие разных институтов, подразделений СПбПУ и других вузов города. Его главная цель — формирование национальной идентичности студентов через знакомство с культурными традициями народов разных стран мира.

PR (Спонсоры, конференции). Университет СПбПУ сотрудничает с промышленными партнерами (из них 34 крупных партнера). Среди них: *LG, Philips*, Газпром, Нефть, *Intel, City University London*, с которыми университет СПбПУ проводит множество конференций: в 2019 году прошла Конференция *Kawasaki Robotics* в присутствии генконсула Японии в Санкт-Петербурге. С 20.04.20 по 24.04.20 должна была пройти I Международная научно-практическая конференция «Огнезащита материалов и конструкций», но из-за ситуации с коронавирусом ее перенесли или сделают на онлайн-платформе.

Цифровые коммуникации (WEB — САЙТ) СПбПУ отличный сайт, где абитуриенты могут найти всю интересующую информацию, также абитуриент может задать вопрос на сайте, и в ближайшее время ему ответят. Активно ведется деятельность в таких социальных сетях как: VK, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. На сайте и во всех соц. сетях есть качественно подобранный контент, как с рекламой самого университета, так и фото и видео с мероприятий.

РТУ МИРЭА².

Блок **ATL**. Информация о деятельности МИРЭА представлена на федеральных информационных каналах, на сайтах информационных агентств. Среди наиболее заметных коммуникационных практик следующие. (ТВ/Радио). На телеканале Россия 1 был показан сюжет о Детском технопарке РТУ МИРЭА. У вуза есть газета «Университетский вестник». «Университетский вестник» — ежемесячное издание РТУ МИРЭА. Также выходит журнал «Страны-рифмы» — журнал экспедиционного корпуса МИРЭА с различными соответствующими подлинными историями сотрудников университета. Этот журнал пользуется популярностью не только у студентов, но и абитуриентов, служит рекламой вуза для тех, кто интересуется данным направлением. Наружная реклама используется только во время проведения мероприятий вуза и дней открытых дверей (располагается на территории).

Вуз заметен на интернет-форумах. МИРЭА представлен на различных информационных платформах, где размещается информация о вузах, на сайтах для абитуриентов

(здесь данные приемной комиссии, запланированные дни открытых дверей, олимпиады для школьников и абитуриентов). МИРЭА участвует в таких мероприятиях, как ярмарка вакансий и стажировок «Образование и карьера»: «Около тысячи посетителей узнали о возможностях технологического университета на Западе Москвы. Студенты-участники рассказали о своих факультетах и выбранных будущих специальностях. Больше всего привлекло внимание устройство дополненной виртуальной реальности. Надев специальные очки, взрослые и дети попадали в новый осязаемый мир...». РТУ МИРЭА принял участие с собственным стендом в международной выставке химической промышленности и науки «Химия-2019». В процессе общения на стенде университета были достигнуты предварительные договоренности о проведении совместных заседаний и круглых столов для обмена мнениями в вопросах инновационного развития перспективных направлений отрасли и возможностях партнерского участия в проведении научных исследований.

К наиболее заметным акциям **BTL** следует отнести использование университетом канала *Youtube*. На канале вуза «ТВ МИРЭА» выкладывается информационный или обучающий контент (видео-лекции; отчеты о внутренних мероприятиях, волонтерской деятельности). С 18 апреля 2020 года на сайте выкладываются различные онлайн мастер-классы, лекции и дни открытых дверей, что дает абитуриенту возможность узнать все нужное о вузе, не выходя из дома. Студенты МИРЭА активно принимают участие в различных флешмобах, которые

² Сайт РТУ МИРЭА <https://www.mirea.ru/>.

выкладываются на *Youtube*-канале и в новостной ленте на официальном сайте.

PR/GR. В рамках направления работы GR, МИРЭА тесно контактирует с официальным сайтом мэра Москвы (mos.ru), в рамках которого рассматриваются вопросы подготовки кадров, начиная со школы до момента трудоустройства. Мэр Москвы Сергей Собянин встретился со студентами технологического вуза МИРЭА. Он рассказал о том, как город меняется и чем живет, а также о том, кем думал стать в студенческие годы. Глава Минкомсвязи России Константин Носков вручил именные стипендии первокурсникам РТУ МИРЭА. Работа со СМИ. Работа со СМИ ведется активно, представители университета дают интервью в студиях новостных СМИ, на пресс-брифингах (в рамках проведения различных форумов и мероприятий) с целью популяризации ключевых направлений МИРЭА. «Телеканал Россия 1 рассказал в сюжете о Детском технопарке РТУ МИРЭА». Сотрудник вуза в студии «Утра России», дал интервью на тему «Роботы против коррупции».

РТУ МИРЭА совместно с японо-российским центром молодежных обменов, при поддержке Минобрнауки России и МИД Японии провел Российско-Японский молодежный форум в Санкт-Петербурге. В ходе организации и проведения форума выполнял функции Координационного бюро российско-японских молодежных обменов. Волонтерская активность студентов не остается незамеченной СМИ, Студенты РТУ МИРЭА и сотрудники заповедника «Хакасский» посетили знаменитую таежную отшельницу Агафью Лыкову. Волонтеры помогли ей подгото-

виться к зиме: накосили сена, нарубили дров, почистили территорию рядом с домом. Ребята прожили на заимке целых две недели. Подробности об их визите опубликовала «Комсомольская правда».

Цифровые коммуникации МИРЭА. Сайт удобен в использовании, представлена актуальная информация о поступлении, различные новостные статьи, есть возможность регистрации, контакты в свободном доступе, вкладка для обратной связи. Обратную связь можно получить в сообществе университета в социальных сетях (Facebook, VK, Instagram), на сайте через гиперссылку «Напишите нам, мы онлайн!».

МИРЭА активно ведет новостной Telegram-канал для абитуриентов «Хочу поступить в РТУ МИРЭА», на котором выкладывается информация для абитуриентов.

РУДН — многопрофильный университет, позиционирующий себя в качестве многонационального и международного³. Среди студентов, аспирантов и стажеров — представители 450 национальностей и народностей из более чем 146 стран мира. В учебных группах и комнатах общежитий соблюдается интернациональный принцип, представители разных стран и народов живут и учатся вместе.

ATL (СМИ+). У РУДН есть своя газета, которая называется «Вестник РУДН». Это издание имеет 32 серии. Реклама вуза размещается на сайтах, где представлены все вузы, это такие сайты, как вузотека, поступи онлайн и другие. Ютуб канал РУДН называется *RUDN University* на нем выпускаются новости, в которых рассказывается о жизни университета, публи-

куются интервью с известными личностями. Через свой канал студенты поздравляют с праздниками, анонсируют мероприятия, проходящие в вузе, а также делают видеотчеты о проведенных акциях. Помимо всего прочего там публикуются выступления с конференций, видео с мероприятий.

ВТЛ. Вуз участвует в большом количестве выставок высшего образования. Активно осуществляет свою деятельность Центр по профориентации и трудоустройству молодежи. Представители службы проректора по приему и довузовской деятельности приняли участие в городской ярмарке учебных мест в г. Серпухове. РУДН принимает участие в крупнейшем мероприятии в сфере образования России — «Московском международном салоне образования». РУДН постоянно принимает участие в выставке «Образование и карьера», в выставке «Московский день профориентации и карьеры» в Центральном доме художника, участвует в ярмарках, которые проводит сам университет. РУДН устраивает у себя дни Азиатских стран, Дни культуры Мозамбика, дни восточных стран и другие. Вуз организовал национальные выставки, дегустацию традиционных блюд, встречи и круглые столы, для того чтобы студенты университета могли познакомиться с культурой других стран мира. РУДН отличается хорошей организацией работы Приемной кампании. Когда ты приходишь в вуз подавать документы, тебе выдают определенный талончик, с которым ты становишься в электронную очередь. Когда подходит твоя очередь, твой номерок пишется на электронном табло, и тыходишь в кабинет. В кабинете ты можешь

³ Сайт РУДН <http://www.rudn.ru/>.

взять буклет, в котором содержится вся информация о специальности, на которую ты собираешься поступать. Помимо этого ты можешь взять наклейку с логотипом вуза. Это и есть своеобразный рекламный ход. Ты приклеиваешь эту наклейку, например на телефон, и когда используешь его, тем самым рекламируешь РУДН.

PR. Главное здание РУДН. Его можно считать визитной карточкой. Кроме названия вуза крупными буквами на огромном экране периодически мелькают слоганы университета «Мы разные, мы равные, мы лидеры», «Открой мир в университете», «Объединяя знания людей разных культур, РУДН формирует лидеров, которые делают мир лучше». РУДН имеет свою команду КВН. В команде представлены как иностранные граждане, так и граждане России, что показывает, на что нацелен данный вуз — сближение и дружба национальностей. В университете проходит множество конференций. Например, XIV Всероссийская научно-практическая конференция «РЕКЛАМНЫЙ ВЕКТОР — 2020: SMART-коммуникации». Запланировано проведение сессий: Маркетинговые коммуникации: проблемы и решения. Рекламная и PR-кампания: актуальные тенденции. Интернет-маркетинг.

Международное сотрудничество РУДН. На сайте говорится: РУДН — самый международный университет России. Это центр сетевого взаимодействия лучших университетов стран БРИКС, ШОС, СНГ. Ряд программ разработан под эгидой ООН, ЮНЕСКО, Совета Европы. Академические обмены и стажировки, исходящая мобильность, научная коллаборация и совместные культурные ме-

роприятия. РУДН имеет достаточно много партнеров по трудоустройству. Это и Китайская компания *Beijing «DHH»* (ДиЭйчЭйч), и чешская *MediTox s.r.o.*, Испанская *LANIK*, Канадская *BourdonNest.inc*, и другие. А также очень много Российских компаний, среди которых такие известные как МТС, Центральный банк России, Тасс, ВГТРК, Арбитражный суд города Москвы, Эльдорадо, парк «Зарядье», Аэрофлот.

Цифровые коммуникации. Сайт РУДН. Сайт для удобства есть в 6 версиях на 6 иностранных языках. Сайт удобен в использовании. В социальных сетях присутствует группа ВКонтакте, где и осуществляется обратная связь со студентами или абитуриентами. Свой канал на Ютуб, свой профиль в Инстаграм.

МГУУ (Московский Городской Университет Управления)⁴

ATL (СМИ). Вуз активно сотрудничает с различными средствами массовой информации, новостные заметки об МГУУ появляются в: Москва 24, ТВ-Центр, Вечерняя Москва, Аргументы и Факты, Арбатские Вести, Официальный сайт Мэра Москвы, Официальный сайт Московской городской думы и Городской центр профессионального и карьерного развития. Большинство заметок рассказывают про различные конференции, лекции и прочие мероприятия, проходящие в стенах этого университета. На телевидении состоялась передача «Большая страна» на телеканале ОТР. У МГУУ есть собственное печатное издание «Вестник Университета Правительства Москвы». Это научно-практический журнал, посвященный разработке и применению передовых решений в сфере городской эко-

номики и управления современным мегаполисом. Одна из приоритетных задач журнала — освещать новые образовательные практики и программы, разработанные для тех, кто участвует в управлении различными городскими процессами. Журнал распространяется среди руководителей органов исполнительной власти города Москвы и руководителей общеобразовательных учреждений имеет высокую рекламную возможность.

BTL-Ярмарки. Специальные мероприятия. Университет участвует в выставках и ярмарках. Например, ярмарка для студентов была запланирована в рамках проведения молодежного мероприятия «Поверь в себя!». В программе были актуальные вакансии, консультации для абитуриентов, мастер-классы и концерт с участием артистов, параолимпийцев и коллективов жестовой песни. Сотрудники Университета Правительства Москвы представили молодежные кадровые программы для студентов и выпускников вузов Москвы и рассказали о том, как стать участником программы правительственных стажировок «Москва моими глазами».

Программы лояльности. В вузе существует российско-чешская программа бакалавриата, позволяющая получить два диплома за 4 года обучения. После окончания бакалавриата, при условии знания чешского языка, выпускники смогут бесплатно поступить на магистерские программы в Пражский экономический университет и претендовать на официальное трудоустройство при обращении в чешскую службу занятости. Работа в Чехии — хороший старт для тех, кто мечтает о карьере в Западной Европе. Также выпускники

⁴ Сайт МГУУ <https://mguu.ru/>.

программы российско-чешского бакалавриата могут трудоустроиться на российско-чешские и другие совместные предприятия в России. Молодые специалисты находят себя в департаментах Правительства Москвы и учреждениях города. Московский Городской Университет Управления проводит различные специальные мероприятия, в их числе: дни открытых дверей, университетские субботы, театральные представления для детей с ограниченными возможностями, различные конкурсы, киберспортивные мероприятия и даже бал.

Обратная связь. Есть эффективная горячая линия и почта, по которой нуждающийся может получить необходимую информацию, есть информационный раздел на официальном сайте вуза.

PR. Работа со СМИ. За работу со СМИ отвечает пресс-центр МГУУ. С вузом сотрудничают такие средства массовой информации, как: портал mos.ru, Москва 24, РОСНАНО, Городской центр профессионального и карьерного развития, РИА Новости.

GR. Так как университет включает программы государственного управления, то сотрудничество с правительством довольно тесное. Университет отправляет своих студентов на практику в различные аппараты управления, государство в свою очередь поддерживает вуз в различных мероприятиях и представляет студентам работу над настоящими государственными проектами. В рамках сотрудничества между правительством Москвы и московским представительством Фонда Конрада Аденауэра студенты университета ежегодно выезжают на стажировку в Германию, знакомятся с работой местных органов власти и получают практический опыт

и знания. Добровольная, волонтерская деятельность сосредоточена на помощи людям с ограниченными возможностями.

Конференции. Университет проводит разнообразные конференции на различные темы, от маркетинга до медицины, среди них: научно-практические, социальные (направленные на единство и межнациональное согласие), предметно-ориентированные, образовательные, международные и межвузовские.

Интернет коммуникации. Почтовая рассылка предусмотрена, но только если указать свою почту на сайте МГУУ, включает в себя информацию о различных мероприятиях и обновлениях в программах обучения. В *Instagram* есть профиль Московского Городского Университета Управления, группа в социальной сети ВКонтакте, страница в социальной сети *Facebook* и *YouTube* канале. В профиле *Instagram* в основном размещаются конкурсы, фотографии студенческой жизни и достижений. В группе ВКонтакте размещены ссылки на различные вебинары, полезные советы в обучении, новости и просто интересная информация. Страница *Facebook* имеет те же функции, что и группа ВКонтакте. *YouTube* канал включает в себя записи различных конференций, лекций и вебинаров, так же на нем проводятся прямые трансляции этих же мероприятий.

Проведенный анализ использования вузами маркетинговых коммуникаций свидетельствует об не использованных возможностях университетов России, которые только начинают осваивать маркетинг. На основании проведенного маркетингового исследования коммуникационных стратегий отдельного сегмента университетов,

продвижения ими своих брендов на конкурентный рынок можно сделать заключение, в форме коротких рекомендаций.

Дни открытых дверей являются сильнейшим средством связей с общественностью и продвижения образовательных программ для абитуриентов, в том числе, в онлайн.

Выставки и ярмарки вакансий эффективное средство продвижения своих студентов и выпускников на рынок труда. Исследования показывают, что будущие студенты придают большое значение статистике и доказательствам трудоустройства выпускников вуза.

Маркетинговые события (*event* мероприятия) — от конференций, конкурсов, олимпиад до фестивалей, КВН, встреч с работодателями, приглашением на открытые лекции и т.п.

Работа в социальных сетях позволяет максимально персонифицировать свои сообщения, делая их адресными и индивидуальными. Многие студенты говорят, что обстановка в кампусе является важной частью процесса принятия решений о выборе вуза. Демонстрация успехов выпускников в социальных сетях — это отличный способ поддержать и поддерживать связь с выпускниками, а также привлечь новых студентов. Использование студентов в качестве «послов в социальных сетях» — это еще одна новая стратегия, которую многие университеты используют для расширения своего охвата в социальных сетях.

Все диджитал и интернет-каналы коммуникаций являются значимыми, особенно, в наше время, от сайта до электронной почты, личного кабинета, использования групп в мессенджерах. Использование прямых трансляций, Instagram, Ютуб, онлайн консультации

со школьниками и студентами, видео-чат с помощью мобильных устройств, другие формы прямых онлайн коммуникаций являются эффективным средством коммуникации с целевыми аудиториями поколения Z. Чтобы обеспечить быстрый ответ студентов, некоторые университеты используют веб-чат. Благодаря внедрению чата или «разговорного маркетинга» представители вуза могут оперативно ответить на вопросы. Демонстрация деятельности студентов — это отличный способ помочь абитуриентам представить светлое и социальное будущее в вузе.

Сайт университета, как никогда прежде, является визитной карточкой.

Сайт университета постепенно должен трансформироваться в дружественный цифровой бренд на основе максимального использования визуальной идентификации, скоординированной с социальными медиа.

Традиционный маркетинг не всегда легко измерить на детальном уровне. Автоматизация маркетинга на основе современных цифровых сервисов позволяет отслеживать взаимодействие с потенциальными студентами на всем

пути от первого посещения веб-сайта до зачисления.

Маркетинговые исследования, сбор информации, обработка данных об успешных коммуникационных стратегиях университетов позволяет увидеть существующие возможности, укрепиться в правильности своих стратегий, открыть для себя новые способы продвижения университета.

Надеемся, что эта статья поможет осознать существующие препятствия и открыть для себя новые горизонты работы на конкурентном рынке в современных условиях.

ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К. 2019.
2. Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации. Энциклопедия / Москва, 2019.

Marketing Research of Channels and Tools for Promoting Russian Universities: Benchmarking

Maksaev Artur Anatolyevich,

Associate Professor, Ph.D., Department of Management and Trade, Krasnodar Cooperative Institute; M. Sedina str. 168/1, Krasnodar, Russia (Arthurmaxaev@mail.ru)

Shumakova Irina Alekseevna,

Associate Professor, Ph.D., Department of Pedagogy FSAEI of HE «Belgorod State Research University»; Pobedy str. 85, Belgorod, Russia (shumakova@bsu.edu.ru)

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Professor of marketing and advertising, doctor of economic sciences, Head of the Department of marketing communications of the Moscow Polytechnic University (Polytech), honorary member of the Guild of Marketers, expert AKAR; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023 (shevm49@gmail.com)

Koryagina Inga Anatolyevna,

Ph. D. Associate Professor of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, Russia, 117997 (2001inga@mail.ru)

The purpose of this article is to select the most effective channels and tools for integrated communications, which are used in practice by Russian universities, based on marketing research (mainly the desk-based method). The study aimed to gather information on competitive strategies for promoting brands by universities. The study is devoted to studying the best practices of Russian universities using the methodology of Professor D. Shevchenko "Integrated Communications System". Promotion includes the use of all available tools and channels of marketing communications in a competitive market. Therefore, benchmarking was used in this article.

Our position is that promotion is effective if the university promotes specific educational programs, brands (products or services). The university product imposes restrictions on the choice of competitors, but does not impose restrictions on the use of communication strategies. A specific sample of universities that were considered as competitors of the educational program "Advertising and Public Relations" was subjected to marketing analysis. The presented analysis, in this sense, is unique and, at the same time, universal, as it is easily tuned to any training program.

Keywords: marketing research; integrated communications system; promotion; benchmarking; competition.

REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2019) *The basics of modern marketing*. Moscow: Dashkov and K Publ., 2019.
2. Shevchenko, D.A. (2019) *Integrated Communications. Encyclopedia*. Moscow, 2019.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТА СУДОХОДНОЙ КОМПАНИИ



Мерей Екатерина Сергеевна,

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
goldfish-knr@mail.ru



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет, экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
isaevalex@list.ru

Одна из основных целей судоходных компаний – обеспечение конкурентоспособности ее интегрированных продуктов. При этом под «интегрированным транспортным продуктом» понимается комплекс продуктов деятельности судоходной компании, которые связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. Основные результаты решения указанной проблемы описаны авторами в предыдущих статьях, опубликованных в журнале «Практический маркетинг» в номерах 3 и 4, 2020 года. В данной статье описывается разработанный авторами концептуальный подход к повышению конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходных компаний на микро- и мезоуровне, который отличается от известных: а) внедрением в судоходных компаниях системы DTB-управления характеристиками интегрированных транспортных продуктов с целью повышения потребительской привлекательности последних (микроуровень) и б) реализацией формы бизнес-кооперации судоходных компаний-конкурентов в виде Единого центра реализации с целью повышения потребительской привлекательности интегрированных транспортных продуктов в сравнении с компаниями, которые не являются партнерами по бизнес-кооперации (мезоуровень).

Ключевые слова: судоходная компания; интегрированный транспортный продукт; конкурентоспособность; DTB-управление; бизнес-кооперация.

Обеспечение конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов является одной из основных целей судоходных компаний. При этом под «интегрированным транспортным продуктом» понимается комплекс продуктов деятельности судоходной компании, которые связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. Например, речь идет о собственно транспортных услугах, складских услугах, рекламных продуктах, сайте компании и т.д. Однако до настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единый научно обоснованный методический подход к повышению конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходной компании на микро- и мезоуровнях [1].

В результате решения указанной проблемы авторами были достигнуты следующие результаты, значительная часть которых описана в предыдущих статьях, опубликованных в журнале «Практический маркетинг» [2, 3]:

1. *Разработан методический подход к оценке конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходной компании на основе теории принятия решения о покупке (эмоциональной теории продаж).*

2. *На основании изучения мнения экспертов разработаны частные формулы расчета показателей качества, потребительской привлекательности и конкурентоспособности интегрированных продуктов судоход-*

ных компаний, занимающихся грузовыми морскими перевозками, для шести групп покупателей, которые отличаются друг от друга следующими признаками: 1) характер приобретения интегрированного транспортного продукта («Офисный покупатель» и «Интернет-покупатель») и 2) цена интегрированного транспортного продукта («Низкая цена», «Средняя цена» и «Высокая цена»).

В данной статье рассматривается:

3. *Разработанный авторами концептуальный подход к повышению конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходных компаний на микро- и мезоуровнях, который отличается от известных: А) внедрением в судоходных*

компаниях системы *DTB*-управления (от слов *Design To Buy*) характеристиками интегрированных транспортных продуктов с целью повышения потребительской привлекательности последних (микроуровень) и Б) реализацией формы бизнес-кооперации судоходных компаний-конкурентов в виде Единого центра реализации с целью повышения потребительской привлекательности интегрированных транспортных продуктов в сравнении с компаниями, которые не являются партнерами по бизнес-кооперации (мезоуровень).

А) МИКРОУРОВЕНЬ

Целью функционирования системы *DTB*-управления характеристиками интегрированных транспортных продуктов является обеспечение потребительской привлекательности конкурентоспособности последних. Функциональная структура системы *DTB*-управления судоходной компании состоит из трех основных элементов (рис. 1):

- 1) руководитель судоходной компании;
- 2) производственные подразделения, создающие интегрированный транспортный продукт;
- 3) департамент мониторинга факторов потребительской привлекательности интегрированного транспортного продукта.

Формирование системы *DTB*-управления судоходной компании начинается с формирования перечня всех потребительских характеристик интегрированного транспортного продукта и закрепления каждой из характеристик за соответствующим производственным подразделением. Указанный перечень характеристик формируется на основании изучения потребностей покупателей.

Механизм функционирования системы *DTB*-управления судо-

ходной компании включает в себя следующие элементы (рис. 2).

Таким образом, система *DTB*-управления судоходной компании

работает в полуавтоматическом режиме и позволяет оперативно повышать потребительскую привлекательность интегрированного транспортного продукта.

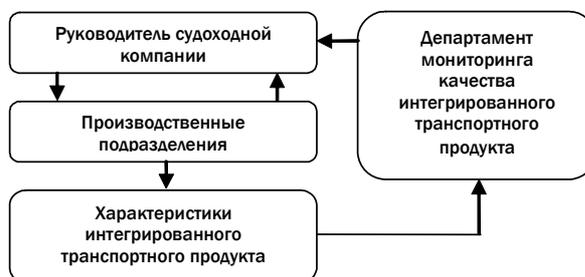


Рис. 1. Функциональная структура системы *DTB*-управления судоходной компании



Рис. 2. Механизм функционирования системы *DTB*-управления судоходной компании

Б) МЕЗОУРОВЕНЬ

Как правило, судоходные компании-конкуренты имеют общие проблемы.

Во-первых, обособленность каждой судоходной компании порождает проблему неполной загрузки судна, стоящего на данной линии.

Во-вторых, каждая судоходная компания имеет свой Центр реализации (продаж) интегрированных транспортных продуктов.

В-третьих, судоходные компании должны нести затраты по выявлению тенденций развития морских перевозок на различных направлениях с целью внесения корректировок как в стратегию, так и в тактику функционирования данной судоходной компании.

В этой связи создание в рамках антимонопольного законодательства группой судоходных компаний-конкурентов Судоходного объединения (пул, ассоциация) дает их участникам очевидные преимущества в сравнении с компаниями-«одиночками» (рис. 3).

Основные цели создания Единого центра реализации интегрированных транспортных продуктов:

- 1) слияние информационных потоков отделов реализации интегрированных транспортных продуктов всех судоходных компаний, входящих в объединение;
- 2) разработка общей системы реализации интегрированных транспортных продуктов с полным описанием маршрутов движения, рейсовым расписанием, ценовым диапазоном и перечнем дополнительных услуг, предложенных на общедоступных интернет-ресурсах для удобства покупателей;
- 3) уменьшение затрат по реализации интегрированных транспортных продуктов.

При этом к основным задачам Единого центра реализации морских перевозок относятся:

- ◆ создание единого информационно-справочного ресурса для удобства всех покупателей;
- ◆ комплексное обслуживание покупателя («работа в одно окно»);
- ◆ четкое распределение ролей внутри Центра между сотрудниками;
- ◆ отслеживание тенденций развития каботажных направлений для оперативного внесения корректировок и направлений в маршрутах движения;
- ◆ обмен грузопотоками между судоходными компаниями;
- ◆ внедрение культуры клиентоориентированного подхода;
- ◆ обеспечение постоянного мониторинга рынка каботажных услуг с целью выявления новых участников рынка (покупателей);

◆ управление потоком покупателей морских перевозок.

Преимущества внедрения Единого центра реализации морских перевозок для судоходных компаний:

- ◆ эффект масштаба;
- ◆ эффективное управление ресурсами;
- ◆ снижение затрат на управленческие расходы судоходных компаний за счет сокращения фонда оплаты труда отделов продаж и департаментов по коммерческой работе;
- ◆ обеспечение объединенной клиентской базы.

Организационная структура Единого центра реализации состоит из четырех основных элементов (рис. 4):

- A) Отдел продаж;
- B) IT-отдел;
- C) Финансовый отдел;
- D) Руководитель Центра.



Рис. 3. Структура Единого центра реализации интегрированных транспортных продуктов

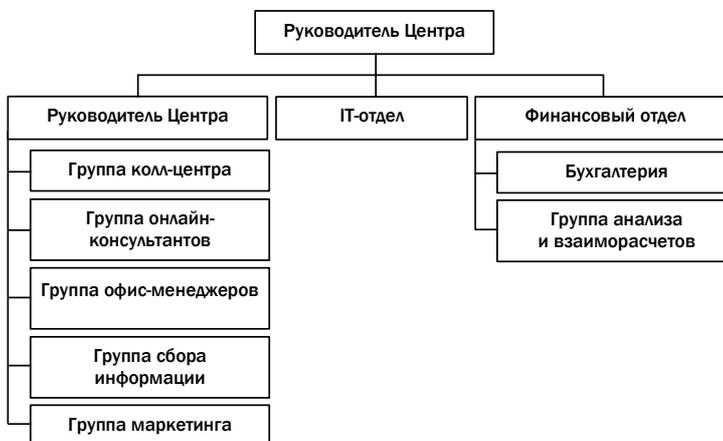


Рис.4 Организационная структура Единого центра реализации

Рассмотрим функции каждого из четырех элементов Единого центра реализации.

А. Отдел продаж.

Функции отдела продаж:

- 1) определение и соблюдение плана продаж на определенный срок;
- 2) контроль оформления документооборота по реализации «интегрированного продукта»;
- 3) контроль за поступлением денежных средств по реализованной продукции;
- 4) контроль взаимодействия отдела продаж с покупателями;
- 5) взаимообмен полученными заявками между группами отдела реализации после прохождения процедуры соответствующего документооборота;
- 6) ведение претензионных работ;
- 7) подготовка отчетов по динамике и объемам продаж;
- 8) организация и контроль подчиненных отделов, нацеленных на реализацию «интегрированного продукта» через следующие группы.

Рассмотрим функции структурных подразделений отдела продаж более подробно:

А) Группа *call*-центра. Использование единого всероссийского номера 8-800-... для приема звонков и проведения телефонных переговоров посредством современных телекоммуникационных технологий с поддержкой аудиосвязи (телефон). Главным требованием к консультантам *call*-центра является грамотная устная речь и отличное знание предлагаемого «интегрированного продукта».

Основные функции Call-центра.

- ◆ прием и обработка входящих звонков с целью продажи «интегрированного продукта»;
- ◆ реклама предлагаемого «интегрированного продукта»;

- ◆ консультационные переговоры с потенциальными покупателями;
- ◆ предоставление основной и дополнительной информации потенциальным и постоянным покупателям;
- ◆ обращение к покупателю с предложением оценить качество работы Центра по завершении обслуживания;
- ◆ прием и анализ поступающих претензий от телефонных покупателей.

Б) Группа онлайн-консультантов. Онлайн-консультанты — это лица, осуществляющие общение, online-переговоры с потенциальными и постоянными покупателями через диалоговое окно на сайте компании путем письменных сообщений, а также письменные переговоры в социальных сетях либо посредством иных телекоммуникационных технологий с поддержкой видеосвязи (Skype, WhatsApp, Viber и т.д.). Главным требованием к онлайн-консультантам является владение грамотной письменной речью, высокой скоростью печати, а также отличное знание предлагаемого «интегрированного продукта».

Основные функции онлайн-консультантов:

- ◆ общение с потенциальными покупателями через интернет-сайт в диалоговом окне;
- ◆ общение с потенциальными покупателями через иные интернет-ресурсы, в которых презентует себя компания (смс, Skype, WhatsApp, Viber, Instagram и т.д.);
- ◆ прием и обработка письменных вопросов, запросов, оперативное предоставление информации потенциальным и действующим покупателям;
- ◆ предоставление дополнительной информации;

- ◆ прием и обработка письменных заявок;
- ◆ письменное оформление договорных отношений;
- ◆ возможность письменного предоставления оценки качества по представленной информации;
- ◆ прием и анализ поступающих претензий от интернет-покупателей.

В) Группа офис-менеджеров. Прием покупателей в офисе по принципу «Одного окна».

Основные функции офис-менеджеров:

- ◆ общение с потенциальными покупателями с целью анализа потребностей и формирования предложения по реализации «интегрированного продукта»;
- ◆ осуществление и проведение деловых переговоров по принципу «eye to eye»;
- ◆ презентация покупателю преимуществ «интегрированного продукта»;
- ◆ помощь покупателю в принятии решения о покупке «интегрированного продукта»;
- ◆ оформление соответствующих документов по реализации «интегрированного продукта»;
- ◆ сбор и анализ мнений покупателей о качестве работы компании;
- ◆ прием и анализ поступающих претензий от обычных (стандартных) покупателей.

Г) Группа сбора информации. Функции группы сбора информации:

- ◆ сбор информационно-оперативных данных от следующих структур: судоходные компании (расписание рейсов, маршруты, загруженность); морские порты/ порты перевалки (готовность принятия груза/судна, штормовое предупреждение, наличие технической базы для погрузо-разгрузочных работ);

автотранспортные предприятия (возможность организации перевозки по определенным маршрутам, время постановки транспорта под ПРР, вид транспорта, тоннаж груза); железнодорожные предприятия (возможность организации перевозки по определенным маршрутам, время прибытия подвижного состава с грузом, тоннаж груза, вид подвижного состава); прочие предприятия, оказывающие сопутствующие и дополнительные услуги производственной деятельности предприятия);

- ◆ обеспечение ввода собранной информации в единую внутреннюю программу для использования всеми отделами;
- ◆ соблюдение и контроль технического документооборота на груз, а также соблюдение технических регламентов на перевозку груза;
- ◆ анализ и распределение груза по консолидирующим площадкам по каждому направлению соответствующего ответственного предприятия-поставщика.

Д) Группа маркетинга.

Функции группы маркетинга:

- ◆ ведение электронной системы с целью обновления данных по действующим и новым покупателям;
- ◆ мониторинг деятельности online-консультантов и call-центра с целью выявления активных продаж через программное обеспечение (сайт, телефонные звонки);
- ◆ анализ деятельности офис-менеджеров с целью выявления офисных продаж;

- ◆ организация и соблюдение правил ведения договорного документооборота;
- ◆ проверка надежности и платежеспособности покупателей;
- ◆ сбор и систематизация информации с целью ведения истории и учета реализации по каждому покупателю;
- ◆ сбор и систематизация информации о компаниях-конкурентах;
- ◆ организация маркетинговой деятельности.

В. IT-отдел.

Функции IT-отдела:

- ◆ создание, модернизация и системная поддержка единой программы информационного взаимодействия всех отделов компании на базе существующих программных платформ (например, CRM-система, 1С, система ERP, система GrossBee и т.д.), а также создание и ведение веб-сайта и страниц в социальных сетях;
- ◆ осуществление функций системного администратора и администрирования компании.

С. Финансовый отдел.

Функции финансового отдела:

- ◆ формирование учетной политики;
- ◆ управление и контроль за финансово-денежными потоками компании;
- ◆ организация и контроль за подчиненными отделами:
 - а) бухгалтерия — ведение бухгалтерско-управленческого учета;
 - б) группа анализа и взаиморасчетов — осуществление сбора,

анализа и прогнозирования общей финансово-хозяйственной деятельности компании, отслеживание ее дебиторской и кредиторской задолженности.

Д. Руководитель Центра.

Функции руководителя:

- ◆ управление производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью Центра, в подчинение которого входят следующие отделы: финансовый отдел, отдел мониторинга, IT-отдел, отдел производства и отдел реализации с целью повышения эффективности работы Центра;
- ◆ ответственность за финансово-хозяйственные результаты деятельности компании и принятые решения;
- ◆ организация деятельности и эффективного взаимодействия всех отделов;
- ◆ определение и назначение начальников отделов, постановка задач и контроль ответственных лиц.

Таким образом, бизнес-кооперация судоходных компаний-конкурентов в форме создания Единого центра реализации интегрированных транспортных продуктов, как минимум, позволяет уменьшить цену интегрированных транспортных продуктов и тем самым повысить потребительскую привлекательность последних в сравнении с компаниями, которые не являются партнерами по бизнес-кооперации.

ИСТОЧНИКИ

1. Исаев А.А., Исаева Л.А., Луговец А.А. Обеспечение конкурентоспособности морских перевозок: теоретический и методологический аспекты // Морские интеллектуальные технологии. — 2017. — № 4. — Т. 3. — С. 139–143.
 2. Мегей Е.С., Исаев А.А. Факторы конкурентоспособности грузовых морских перевозок // Практический маркетинг. — 2020. — №3 (277). — С. 37–44.
 3. Мегей Е.С., Исаев А.А. Методика оценки конкурентоспособности интегрированного транспортного продукта судоходной компании // Практический маркетинг. — 2020. — № 4 (278). — С. 32–36.
-

Ensuring of Competitiveness of an Integrated Transport Product of the Shipping Company

Megey Ekaterina Sergeevna,

Post-graduate of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogolya str. 41, Vladivostok, Russia, 690014 (goldfish-knr@mail.ru)

Isaev Alexander Arkadyevich,

PhD in economics, Professor of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogolya str. 41, Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

One of the main goals of shipping companies is to ensure the competitiveness of its integrated products. "Integrated transport product" means a complex of products of the shipping company, which are connected with each other by stable associative relations. The main results of solving this problem are described by the authors in previous articles published in the journal Practical Marketing in issues 3 and 4, 2020. This article describes the conceptual approach developed by the authors to increase the competitiveness of integrated shipping products of shipping companies at the micro and mesoscale, which differs from the known ones by: a) implementation of the DTB-management system for the characteristics of integrated transport products in shipping companies in order to increase the consumer attractiveness of the latter (micro level) and b) implementation of the business cooperation form of competing shipping companies in the form of a single center of implementation to increase the consumer attractiveness of integrated transport products in comparison with companies that are not partners in business cooperation (meso level).

Keywords: shipping company; integrated transport product; competitiveness; DTB management business cooperation.

REFERENCES

1. Isaev, A.A.; Isaeva, L.A.; Lugovets, A.A. (2017) Ensuring the competitiveness of sea shipping: theoretical and methodological aspects. *Marine Intelligent Technologies*, 2017, No4, V. 3, pp. 139–143.
2. Megey, E.S.; Isaev, A.A. (2020) Factors of competitiveness of marine freight shipping. *Practical marketing*, 2020, No. 3, pp. 37–44.
3. Megey, E.S.; Isaev, A.A. (2020) Methodology for assessing the competitiveness of an integrated transport product of a shipping company. *Practical Marketing*, 2020, No. 4, pp. 32–36.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ БЫСТРОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ НА НОВЫХ РЫНКАХ (на примере США и Латинской Америки)



Лашков Александр Владимирович,

креативный директор агентства контент-маркетинга Smile Bright Media; Линкольн-роуд 350, г. Майами-Бич, штат Флорида, США, 33139
hi@smilebright.media

В данной работе описаны результаты применения инструментов контент-маркетинга, традиционных для интернет-рынков США и стран Латинской Америки для продвижения онлайн-проектов. Разработанная схема позволяет минимизировать маркетинговые бюджеты для продвижения онлайн-бизнеса за счет переиспользования контента и использования площадок формата UGC (user generated content). С помощью данной методики автор сумел в ходе экспериментов привлечь к онлайн-продукту (SaaS-система для исправления ошибок в англоязычных текстах) более тысячи пользователей с бюджетом, не превышающим 200 долларов США.

Ключевые слова: маркетинг; контент-маркетинг; онлайн-продвижение; Латинская Америка; США; Product Hunt; Reddit.

ВВЕДЕНИЕ

Первая половина 2020 года стала для российских бизнес-проектов тяжелым испытанием, и предпосылок к улучшению ситуации нет. Национальная валюта падает, доходы населения снижаются. Все это стимулирует владельцев онлайн-бизнеса к выходу на новые рынки. Одними из самых привлекательных являются рынки США и стран Латинской Америки. В данной работе рассматривается возможность использования традиционных для этих регионов онлайн-ресурсов в формате UGC для продвижения онлайн-бизнеса с минимальными затратами бюджета.

Материал рассчитан на руководителей проектов, которые хотят в условиях ограниченного бюджета и неясных перспектив на родном рынке протестировать спрос за рубежом и, в идеале, поддержать бизнес валютной выручкой.

НАЧАЛО РАБОТ

Прежде чем начинать активную фазу маркетинговых тестов на зарубежных рынках, важно опреде-

литься с целями. Они могут выглядеть так:

- ◆ Привлечь первых англоязычных и испаноязычных пользователей, сравнить их паттерны поведения.
- ◆ Получить охват для роста трафика в целевых регионах.
- ◆ Начать наращивать продажи.
- ◆ В каждом из этих случаев могут быть использованы разные инструменты, в разной последовательности, и затраты тоже могут быть разными.

В общем случае для не очень известных на зарубежных рынках компаний работает такая схема:

- ◆ Месяц-два работ по контент-маркетингу — наполнение блога, гостевые посты, ведение соцсетей.
- ◆ Выход на какую-то популярную в заданном регионе площадку для привлечения внимания.
- ◆ Выстраивание воронки продаж на новом рынке, работы по оптимизации привлечения трафика.

Если о компании никто не знает в США, то пытаться попасть

в *Forbes* или *TechCrunch* бесполезно, это не получится даже за деньги. Гораздо логичнее сначала что-то рассказать о себе на своих ресурсах и в каких-то менее знаменитых ресурсах, предложить свой продукт в соцсетях, получить отдачу. И уже затем планировать громкие активности и активизировать использование платных каналов маркетинга.

Например, вы можете использовать ресурс *IndieHackers.com* для общения с предпринимателями в США¹. Пользователи этого сайта, во-первых, могут сами стать вашими пользователями, во-вторых, весьма лояльны к новым проектам, в-третьих, имеют опыт работы над продуктами, так что дадут ценную обратную связь. Вот пример поста от создателя очередного проекта с просьбой о конструктивной критике (*рис. 1*).

Если у вас нет знакомых носителей нужного языка, а оплата за перевод сообщений в соцсетях редакторам-носителям не укладывается в отведенный для тестов бюджет, стоит использовать

¹ <https://www.indiehackers.com>.

онлайн-переводчик DeepL.com (рис. 2)². Он работает с основными языками, а качество его перевода гораздо выше, чем у Google Translate. Для постов в соцсетях и базового общения с пользователями — это то, что вам нужно.

РЫНОК США: ПОПУЛЯРНЫЕ РЕСУРСЫ ФОРМАТА UGC

Рассмотрим популярные и традиционные для онлайн-сегмента США ресурсы, на которых возможно размещение пользовательского контента. В качестве примера онлайн-бизнеса, для продвижения которого возможно использование описанных в работе ресурсов был взят проект Linguix.com — это SaaS-система для проверки качества англоязычных текстов. Основная аудитория продукта — носители языка, которым нужно быстрое исправление ошибок, а также не носители — от изучающих язык, до использующих его в работе.

На основании этих вводных рынки США и стран Латинской Америки являлись для компании целевыми. Вот какие ресурсы были использованы в ходе экспериментов.

Show HN

Ресурс Hacker News давно стал одним из самых популярных в нише технологий и стартапов³. Это агрегатор ссылок на статьи технологической направленности. Проект запущен одним из самых известных стартап-инкубаторов Y Combinator, его посещают более 13 млн человек.

Если проекту удастся попасть на его главную страницу хотя бы на пару десятков минут, это уже может привести к всплеску трафика — получить несколько сотен пе-

реходов на сайт можно легко.

Хорошие технические статьи имеют все шансы попасть на главную и получить трафик, сравнимый с тем, что на топовых русскоязычных ресурсах получают удачные посты. Также там есть рубрика Show HN, предназначенная

именно для анонсов стартапов (рис. 3).

На этом ресурсе создатели проектов или простые пользователи могут делиться полезными ссылками. Начать продвижение стоит с этого ресурса — это бесплатно,

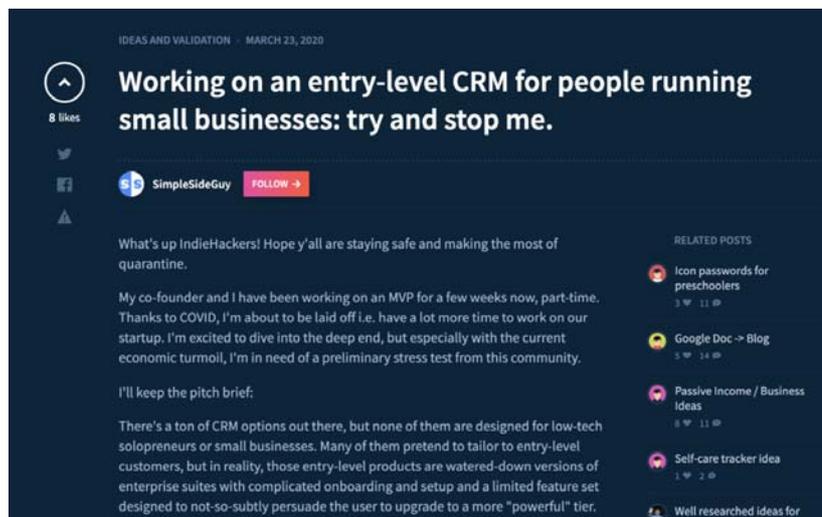


Рис. 1. Сбор обратной связи с помощью ресурса IndieHackers.com

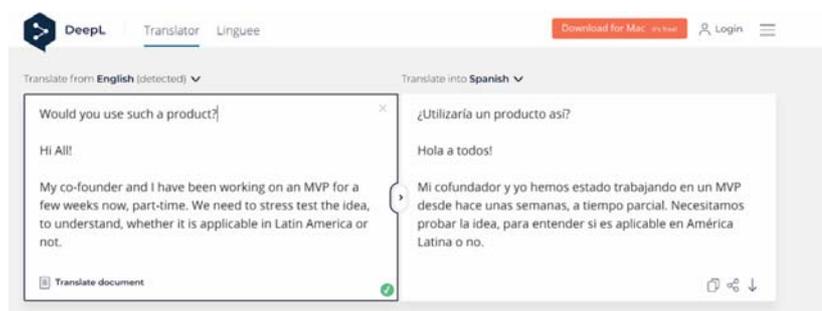


Рис. 2. Использование онлайн-переводчика DeepL для перевода контента на испанский язык

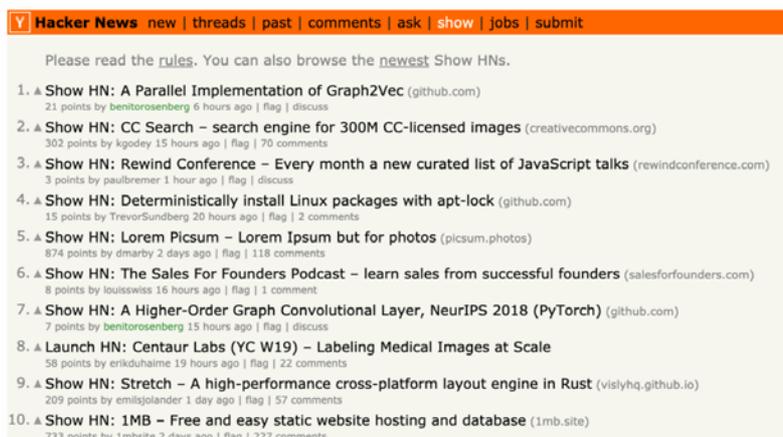


Рис. 3. Лента постов на главной странице ресурса Hacker News

² <https://www.deepl.com/translator>.

³ <https://news.ycombinator.com>.

а в случае успеха, можно получить неплохой результат. Скорее всего, попасть на главную вам не удастся, а аудитория на *HN* не всегда очень дружелюбна, но ссылка на сайт с уважаемого ресурса в любом случае не будет лишней.

Betapage и Betalist

Два ресурса, работающих по сходной модели. Это директории с описаниями стартапов. За плату описание проекта попадает в листинг минуя общую очередь (которая движется небыстро), может быть закреплено на главной странице, также эти сервисы включают ссылку на проект в свои рассылки.

Показатели стоимости размещения на *Betapage*⁴ на момент проведения экспериментов в 2020 году составлял:

- ♦ один день на главной странице: \$28;
- ♦ два дня: \$48;
- ♦ три дня: \$68;
- ♦ четыре дня: \$88.

Включение в рассылку стоит еще \$30, так что эту цифру стоит добавлять к итоговой цене. Один день на главной плюс рассылка в ходе эксперимента не дали и сотни зарегистрированных пользователей.

Стоимость размещения на *Betalist*⁵ выше — \$129, но есть и возможность бесплатной публикации. В последнем случае ждать размещения придется около месяца — этой возможностью стоит воспользоваться в ситуации жестких ограничений маркетингового бюджета. Автором в ходе эксперимента был выбран платный листинг — размещение принесло 452 пользователя, всплеск зарегистрирован в день анонса.

Product Hunt

Product Hunt — один из наиболее популярных онлайн-ресурсов в США, который многие компании используют для анонсов своих проектов (*pic. 4*)⁶. Существует несколько вариантов публикации там для получения наибольшего охвата.

Первый — самый эффективный — заключается в поиске популярного на ресурсе пользователя (их называют хантерами, англ. *hunter*) и заключение договоренности о публикации. После публикации новой ссылки на продукт таким пользователем его подписчики увидят оповещение об этом, что позволит сразу поднять охват.

Для поиска хантеров используют сайт *500hunters.com*, там собраны пользователи с наибольшим рейтингом, а также представлены их контактные данные. В рамках экспериментов автору удалось договориться о публикации с пользователем, занимающим первое место в рейтинге на ресурсе *Product Hunt*.

Публикация была совершена в феврале 2020 года, и проект за-

нял первое место по итогам дня — такие рейтинги присваиваются продуктам ежедневно. Благодаря популярности ресурса и высокой занятой позиции с середины февраля по июнь 2020 года *Product Hunt* принес проекту *Linguix* 1 963 пользователя. При этом публикация на ресурсе была полностью бесплатной, весь бюджет составил около \$30 за анимированный логотип проекта для лучшей видимости.

Вот три главных тезиса по успешному запуску на *Product Hunt*, опубликованные самой администрацией ресурса:

- ♦ Можно не искать хантера, который запостит продукт. Теперь в этом меньше смысла — раньше подписчикам популярного пользователя отправляли *email*-оповещения об опубликованных ими продуктах, теперь такого нет.
- ♦ Вы можете давать ссылку сразу на пост о продукте, а не на главную. Городская легенда гласит, что *PH* штрафует проекты, за которые голосуют пользователи, переходящие по прямому *URL*,

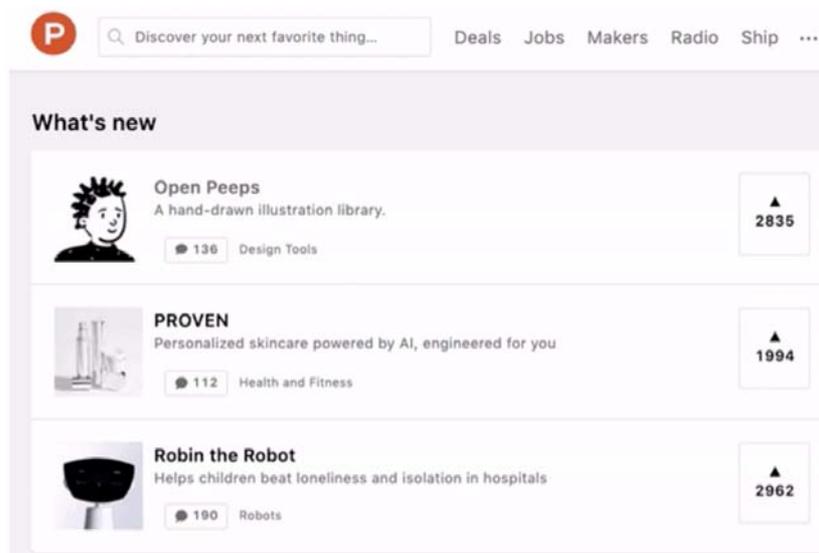


Рис. 4. Лента постов на ресурсе *Product Hunt*

⁴ <https://betapage.com>.

⁵ <https://betalist.com>.

⁶ <https://www.producthunt.com>.

а не нашедшие его через главную страницу. Это неправда.

- ◆ Вы не можете просить лайки — вот за это штрафуют. Поэтому все приуроченные к запуску коммуникации должны содержать четкий месседж: «Мы опубликовались на *PH*, вот ссылка, заходите, комментируйте, задавайте вопросы!»
- ◆ Это те пункты, о которых многие не знают до сих пор. Есть еще несколько моментов, которые важно осветить.

На практике ситуация несколько отличается:

- ◆ Хантера лучше все же найти. Это больше имиджевый момент, но если этот человек опубликует ссылку на ваш пост на *PH* в своих соцсетях, это будет плюсом. Но если такой персонаж долго не находится, то можно и обойтись.
- ◆ Запуск на *PH* — это работа на 24 часа. Отсчет нового дня начинается в 00:00 по времени Западного побережья США. Вы должны быть онлайн 24 часа, чтобы своевременно отвечать на комментарии. Многие хантеры автоматизируют публикации, и после заполнения анкеты в назначенный день ваш проект автоматически появится на сайте. К этому моменту вы должны быть готовы отвечать на комментарии и продвигать проект. И сидеть так вы будете до 24 часов по Сан-Франциско. Учитывайте разницу в часовых поясах, если один член команды физически не выдержит такой график, разбейтесь на смены, но вы должны быть онлайн.
- ◆ После 24 часов также нужно работать. Попадание в список то-

повых продуктов дня дает бонус — вас упомянут еще и в рассылке, но если сделать этого не удалось, то остаются и другие способы дальнейшего использования *PH*.

- ◆ Мы в итоге не попали в список топ-5 проектов, но пользователи голосовали за нас в течение еще как минимум недели — это позволяло оставаться на главной, поскольку на нее выводятся где-то 10—15 продуктов за каждый день. Чем больше проходило дней с нашего запуска, тем дальше нужно было скроллить, чтобы найти продукт, но это не мешало переходам на сайт.

Помимо этого, у вас должен быть план по поддержке вашего проекта. Тут есть несколько способов:

- ◆ попросить коллег с профилями на *PH* проголосовать за проект;
- ◆ попросить лояльных пользователей продукта оставить на *PH* отзыв (напишите им рассылку);
- ◆ отдельно заранее напишите лидерам мнений в вашей сфере и договоритесь о поддержке продукта;
- ◆ добавьте бейджик вашего проекта на *PH* в статьях в блоге на сайте;
- ◆ подготовьте несколько статей для внешних источников с упоминанием выхода проекта на *PH* и просьбой поддержать его. Статьи могут быть на разных языках — мы делали их на английском, русском и испанском;
- ◆ сообщения для соцсетей, которые можно шарить;
- ◆ список предметов на *Reddit*, где можно поделиться статьями из блога и новостью о выходе на *PH*.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

Маркетинговые материалы, которые были созданы для экспериментов с ресурсами в США, на втором этапе исследования были переведены на испанский язык. Задачей этого этапа было найти эффективные *UGC*-каналы продвижения в Латинской Америке.

В итоге для «посева» контента были отобраны два основных ресурса:

- ◆ *Taringa.net* — популярный в Латинской Америке сайт-агрегатор, более 21 млн посетителей⁷. Здесь есть множество самых разных разделов, и пользователи могут публиковать свои материалы бесплатно.
- ◆ *Meneame.net* — 9.5 млн посетителей (*рис. 5*)⁸.

Meneame — это популярный испаноязычный ресурс (~10 млн посетителей в месяц). Визуально он похож на *Reddit* — здесь тоже публикуются ссылки на интересные материалы и текстовые посты. Основная аудитория ресурса из Испании, но есть и испаноязычные жители Северной Америки.

Здесь неплохо работают партизанские подборки формата «*N* лучших приложений», или «Топ способов сделать ...» — ссылка при этом может идти на пост в вашем корпоративном блоге, так что весь трафик пойдет сразу к вам на сайт.

Кроме того, был отобран ряд разделов на *Reddit.com*, где общаются жители испаноязычных стран Латинской Америки⁹:

- ◆ *r/aprendeingles/* — раздел, посвященный изучению английского;

⁷ <http://taringa.net>.

⁸ <https://www.meneame.net/>.

- ◆ /r/es/ - общетематический испаноязычный сабреддит, 14,3 тысячи пользователей;
- ◆ /r/argentina/ — 92 тысячи подписчиков;
- ◆ /r/vzla/ — раздел Венесуэлы, 34,5 тысячи подписчиков;
- ◆ /r/Colombia/ — 13,8 тысяч подписчиков;
- ◆ /r/chile/ — 48 тысяч пользователей.

Результат оказался положительным — для целевого проекта были не только получены регистрации и комментарии от пользователей, но проект заметили латиноамериканские журналисты и блогеры. В частности, после обзора на популярном аргентинском ИТ-ресурсе *wwhat's new* (рис. 6) проект получил еще две тысячи пользователей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализация описанных выше активностей занимает не менее двух месяцев. За это время реально локализовать свой продукт и сайт на нужные языки, получить первых пользователей и провести сессии *customer development*.

Затем наступает этап анализа и планирования дальнейших действий. Вам нужно понять, насколько дорого для вас обходится продвижение за рубежом, что именно оно приносит, как быстро растут важные метрики, хватит ли



Рис. 5. Сайт с испаноязычным контентом Менеаме



Рис. 6. Скриншот публикации об участвовавшем в эксперименте проекте на сайте аргентинского онлайн-СМИ WWWhatsnew

у вас ресурсов дождаться их роста до необходимого уровня?

Если ответы на эти вопросы позволяют продолжить работу, то нужно планировать ее наперед. На своем блоге и разовых активно-

стях типа *Product Hunt* невозможно построить надежную маркетинговую стратегию. Поэтому вам придется работать над *SEO*, взаимодействовать со СМИ, строить партнерскую программу.

Research: Using Content Marketing Tools For Rapid Audience Reach on the US and Latin America Markets

Lashkov Alexander Vladimirovich,

Creative Director at Smile Bright Media Inc. content marketing agency; Miami Beach, Lincoln road, 350, FL, 33139 (hi@smilebright.media)

This paper describes the results of the use of content marketing tools traditional for the U.S. and Latin American online markets for the promotion of online projects. The developed scheme allows achieving a high content marketing efficiency and reach while minimizing marketing budgets via the use of UGC (user-generated content) platforms. Using this method, the author managed to attract more than a thousand users with a budget not exceeding \$200 to an online product (SaaS system for correcting errors in English texts).

Keywords: marketing; content-marketing; online promotion; Latin America; USA; Product Hunt; Reddit.

⁹ <https://reddit.com>.