

## СОДЕРЖАНИЕ

**Е. Носкова**

Поиск результативных точек контакта потребителя с предприятием  
общественного питания: от теории к практике ..... 3

**И. Красюк, Э. Назарова, К. Кхалаф**

Маркетинговый потенциал региона: сущность, подходы, моделирование ..... 12

**А. Мاستюгин, А. Суранов**

Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством  
геймификации ..... 19

**А. Боталова**

Применение лендинговых страниц в онлайн-образовании  
(на примере языковых сервисов) ..... 25

**В. Шапошников, С. Логинова, Н. Ломовцева**

Исследование критериев выбора вуза ..... 35

## 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. 8, 2020****CONTENTS****E. Noskova**

Research of Points of Contact between the Consumer and the Catering  
Enterprise: from Theory to Practice ..... 11

**I. Krasnyuk, E. Nazarova, K. Khalaf**

Marketing Potential of the Region: Essence, Approaches, Modeling ..... 17

**A. Mastuygin, A. Suranov**

Attracting, Retaining, and Returning Consumers through Gamification ..... 24

**A. Botalova**

Using Landing Pages in Online Education on the Example  
of Language Services ..... 34

**V. Shaposhnikov, S. Loginova, N. Lomovtseva**

Research of University Choosing Criteria ..... 40

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

**Tel.: +7 (903) 118 9759**  
**E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto: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.

## ПОИСК РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ТОЧЕК КОНТАКТА ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПРЕДПРИЯТИЕМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ



**Носкова Елена Викторовна,**

к.э.н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель проектов Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
noskova.ev@dvfu.ru

Оценка точек контакта потребителя с предприятием сферы услуг является актуальным исследовательски вектором индивидуализированного маркетинга. Это обусловлено переносом акцентов в концепции маркетинга с удовлетворения нужд и потребностей клиентов на построение сценариев потребительского поведения с учетом точек контакта, где потребитель по факту становится отдельным сегментом рынка. Цель данного исследования – проанализировать существующие и найти недоработанные точки контакта потребителей с предприятием общественного питания. В рамках данного исследования проведен опрос экспертов ресторанного бизнеса и потребителей (выборка составила 243 респондента) на основе разработанного авторского конструкта. Основной идеей предложенного инструментария является рассмотрение клиентского опыта до, во время и после посещения предприятия общественного питания. Полученные результаты позволили зафиксировать приоритетные точки контакта, проанализировать их значимость, выделить недоработанные со стороны предприятия, но значимые для потребителя. Наиболее интересным результатом данного исследования является фиксация недоработанных точек контакта потребителей с предприятием общественного питания. Дальнейшее направление исследований должно идти по пути развития методологии построения сценариев поведения потребителей на основе оценки точек контакта.

**Ключевые слова:** точки контакта; удовлетворенность; лояльность; общественное питание; потребители.

### ВВЕДЕНИЕ

Бизнес в сфере общественного питания является одним из самых развитых и перспективных: повсеместно открываются новые заведения, генерируются уникальные бизнес-идеи, формируется мода на потребление «здоровой еды» вне дома, предприятия всё активнее фокусируются на решении проблем потребителей. Актуальным исследовательским вектором в изучении потребительского поведения является поиск точек контакта клиента с компанией. По сути, точки контакта — это взаимодействие компании с потребителями, влияющее на восприятие продукта, бренда, сервиса. Благодаря такому взаимодействию, предприятия общественного питания смогут соответствовать ожиданиям потребителей и эффективно воздействовать на их желания путём настройки своих бизнес-процессов, что в итоге благоприятно

скажется на показателях потребительской удовлетворенности и лояльности.

В научной литературе активно обсуждаются вопросы развития потребительской лояльности через точки контакта. Meyer C. и Schwager A. (2007) [1] предлагают рассматривать точки контакта через призму концепции *customer journey map* (карта пути потребителя), где путь потребителя является совокупностью точек контакта, в которых потребитель взаимодействует с предприятием. По мнению исследователей, основу карты пути потребителя составляют непосредственно сценарии поведения, являющиеся описанием действий потребителей на каждом этапе взаимодействия с той или иной точкой контакта. Манн И. и Турусин Д. (2019) [2] доказывают, что точки контакта — это различные ситуации и места соприкосновения клиента и компа-

нии. В своем исследовании авторы приводят аргументы, что 99% маркетологов не применяют концепцию точек контакта на практике, они систематизировали в виде законов и наблюдений все имеющиеся знания о точках контакта. Наиболее удобным способом классификации точек контакта в работе над составлением сценариев поведения потребителей является «колесо» точек контакта с брендом Дэвиса и Данна (2005) [3] на основе опыта потребителей. Также значительный вклад в понимание выбранной проблемы исследования внесли труды таких авторов как Biswas D. (2017) [4], Edwards J. (2005) [5], Gustafsson I.-B. [6] (2006), Sudharan J. (2006) [7], которые специализируются на исследовании вопросов развития лояльности применительно к предприятиям общественного питания, в том числе и через точки контакта. В целом стоит признать, что правильный

поиск точек контакта — это дорога к завоеванию лояльности потребителей, к их удовлетворенности. Однако проблема заключается в том, что удовлетворенность потребителей — это своего рода кульминация серии впечатлений потребителей, или, другими словами, разница между положительными и отрицательными впечатлениями (удовлетворенность наступает тогда, когда разрыв между ожиданиями потребителей и их последующим опытом стремится к нулю). Именно поэтому особую актуальность приобретают вопросы разработки конструкта удовлетворенности, рассмотрение клиентского опыта через структурные элементы. В рамках данного исследования возьмём за основу концепцию «колесо» точек контакта с брендом Дэвиса и Данна. Все точки контакта будем группировать на три составляющие: опыт до совершения покупки, опыт во время совершения покупки и опыт после совершения покупки.

#### МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная цель данного исследования — проанализировать существующие и найти недоработанные точки контакта потребителей с предприятием общественного питания г. Владивостока. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- ◆ разработать исследовательский конструкт;
- ◆ провести экспертный опрос и опрос потребителей на предмет оценки точек контакта;
- ◆ найти недоработанные точки контакта потребителей с предприятием общественного питания.

Структурная декомпозиция работ по данному исследованию включает следующие этапы:

**1-й этап:** разработка исследо-

вательского конструкта для анализа точек контакта. Значительный вклад в понимание и разработку конструкта внесли эмпирические исследования Старова С., Моревой Н., Алкановой О. [8], в котором авторы предприняли попытку описать точки контакта на примере авиакомпании и «колесо» точек контакта Дэвиса и Данна [3]. Таким образом, мы предлагаем следующий исследовательский конструкт:

- ◆ точки контакта до совершения покупки: кулинарные фестивали; отзывы потребителей; обсуждение на интернет-форумах; сайт ресторана в сети Интернет; социальные сети; мнение экспертов; мнение других потребителей; фасад, вывески, указатели;
- ◆ точки контакта во время совершения покупки: качество, вкус еды; уровень обслуживания в зале; удобство бронирования; актуальность информации на сайте; качество, вкус напитков; дизайн помещения; работа ресепшена: дружелюбие, скорость работы; невербальное поведение сотрудников: поза, мимика, взгляд, дистанция; обратная связь с потребителем во время оказания услуги; атмосфера в ресторане; удобство месторасположения; время ожидания заказа; освещение в помещении;
- ◆ точки контакта после совершения покупки: программы лояльности, бонусы; последние новости о предложениях ресторана; предоставление обратной связи (возможность оценить качество услуг (сайт ресторана, страницы в социальных сетях и проч.); блюда за счёт заведения/бесплатные десерты в непредвиденных ситуациях.

**2-й этап: расчёт оценки приоритетности и значимости точек контакта.**

1. Сначала проводится анализ приоритетности точек контакта потребителей с предприятием общественного питания через призму стратегии развития ресторана. В рамках данного исследования к стратегическим категориям развития ресторана будем относить: стратегию роста ресторана, стратегию продвижения, стратегию в отношении модели поведения потребителей, стратегию клиентского сервиса и стратегию в отношении конкурентов. Каждой категории соответствия присваивается вес «1» или «2», причем вес присваивается экспертами коллегиально. Точки контакта получают оценки от «1» до «5» в зависимости от их соответствия данным категориям каждым экспертом индивидуально. По итогам экспертной оценки фиксируются наиболее приоритетные точки контакта.

2. Затем проводится анализ значимости выделенных приоритетных точек контакта в соответствии с целями, которые стоят перед потребителем и рестораном. Причем цели потребителя и цели ресторана различаются в зависимости от стадии клиентского опыта: до, во время и после совершения покупки.

*До посещения ресторана:*

- ◆ цели потребителя: получить информацию о ресторане; желание посетить ресторан; почувствовать связь с рестораном; понять выгоды от посещения ресторана;
- ◆ цели ресторана: привлечь внимание к ресторану; убедить потребителя посетить ресторан; показать заинтересованность в решении проблем клиента; показать уникальность услуг ресторана.

*Во время посещения ресторана:*

- ◆ цели потребителя: приятно провести время; вкусно поесть; получить эмоциональное удовольствие

от посещения ресторана; получить удовлетворенность от посещения ресторана;

- ◆ цели ресторана: создать комфортные условия для физического потребления услуги; предоставить оптимальный выбор блюд потребителю; создать благоприятные условия для эмоционального удовлетворения потребителя; обеспечить высокую потребительскую ценность услуги.

*После посещения ресторана:*

- ◆ цели потребителя: поверить в бренд ресторана; возможность вступить в программу лояльности ресторана; получить высокую удовлетворенность от оказанной услуги;
- ◆ цели ресторана: создать доверие к ресторану; обеспечить повторные покупки ресторану; сформировать систему обратной связи; создать лояльного потребителя.

Вес целей оценивался экспертами коллегиально и имел значение «1» или «2». Точки контакта оценивались экспертами индивидуально в диапазоне от «1» до «3», где «1» – умеренное значение, «2» – среднее значение, «3» – максимальное значение.

**3-й этап:** анализ точек контакта на основе исследования мнений потребителей. Цель этапа заклю-

чается в том, чтобы выявить влияние точек контакта до, во время и после совершения покупки на поведение потребителей. Также с помощью данного анализа появится возможность выявить пропущенные / недоработанные точки контакта (на примере популярного владивостокского ресторана «Z»). Для оценки ответов потребителей использовалась пятибалльная шкала, где 1 – событие повлияло крайне отрицательно; 2 – повлияло отрицательно; 3 – не повлияло; 4 – повлияло положительно; 5 – повлияло крайне положительно.

При подборе респондентов выбрана детерминированная предельная выборка, рассчитанная по формуле [9]:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2} + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,005^2 + \frac{1}{10000}} \approx 243$$

где  $N$  – генеральная совокупность;  $t$  – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности;  $p$  – доля признака в общей совокупности наблюдений;  $\Delta$  – вероятность ошибки, выраженная в сотых от единицы.

**4-й этап:** сопоставление результатов второго и третьего этапов исследования, поиск недоработанных точек контакта.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе проведенного исследования инициирован опрос экспертов ресторанный бизнес г. Владивостока. В качестве экспертов выступили топ-менеджеры популярного ресторана «Z» г. Владивостока. На данном этапе исследования эксперты оценивали приоритетность точек контакта до посещения ресторана потребителями через призму стратегического развития согласно методике, описанной выше (табл. 1).

В результате анализа были выявлены наиболее приоритетные точки контакта: социальные сети; сайт ресторана в сети Интернет; кулинарные фестивали; отзывы потребителей; мнения экспертов; обсуждение на интернет-форумах.

Следующий этап заключается в определении значимости точек контакта для достижения целей потребителя и ресторана. Вес целям был присвоен экспертами ресторана коллегиально, исходя из модели развития ресторана (табл. 2).

Проведенный анализ показал, что наиболее значимыми точками контакта являются социальные сети – 13,7 балла; кулинарные

Таблица 1

Анализ приоритетности точек контакта потребителей с рестораном «Z» до его посещения, г. Владивосток, 2020 г. (на основе экспертных оценок)

Стратегическая категория соответствия	Стратегия роста ресторана	Стратегия продвижения	Стратегия в отношении модели поведения потребителей	Стратегия клиентского сервиса	Стратегия в отношении конкурентов	Итоговое значение
Вес категорий	1	2	2	1	2	
Точки контакта с рестораном						
Социальные сети	4,7	5,0	5,0	4,3	4,7	<b>38,4</b>
Сайт ресторана в сети Интернет	5,0	4,7	5,0	4,3	4,0	<b>36,7</b>
Кулинарные фестивали	4,0	3,7	4,0	4,7	5,0	<b>34,1</b>
Отзывы потребителей	4,0	3,0	4,3	3,3	2,3	<b>26,5</b>
Мнения экспертов	3,3	2,0	3,3	4,0	4,3	<b>26,5</b>
Обсуждение на интернет-форумах	1,3	3,3	2,7	2,0	2,7	<b>20,7</b>
Мнение других потребителей	2,7	1,3	4,3	1,7	1,3	<b>18,2</b>
Фасад, вывески, указатели	1,3	3,3	2,0	2,0	2,0	<b>17,9</b>

фестивали – 12,8 балла; сайт ресторана в сети Интернет – 12,1 балла и отзывы потребителей – 10,3 балла.

Далее был проведен анализ приоритетности точек контакта во время потребления услуг ресторана, представленный в *таблице 3*. Из всего многообразия потенциальных точек контакта были отобраны наиболее популярные и более всего соответствующие стратегии развития ресторана «Z». Вес категорий остался прежним, так как стратегические категории ответственности не поменялись.

Таким образом, были выделены самые приоритетные точки контакта с рестораном: качество, вкус еды; уровень обслуживания в зале; удобство бронирования; актуальность информации на сайте; качество, вкус напитков; дизайн помещения; работа ресепшена: дружелюбие, скорость работы; невербальное поведение сотрудников: поза, мимика, взгляд, дистанция; обратная связь с потребителем во время оказания услуги; атмосфера в ресторане; удобство месторасположения.

Принцип отбора наиболее при-

оритетных точек контакта осуществлялся методом исключения самых малых чисел итогового значения. Стоит отметить, что именно выбранным точкам контакта с рестораном стоит уделять наибольшее внимание. Остальные точки контакта с рестораном менее значимы в передаче стратегических установок.

Далее подобным образом проводился анализ точек контакта с рестораном во время потребления услуг ресторана, представленный в *таблице 4*. По решению экспертов, вес целей компании

Таблица 2

Анализ значимости точек контакта потребителей с рестораном «Z» до его посещения, г. Владивосток, 2020 г. (на основе экспертных оценок)

Цель потенциального потребителя услуг ресторана	Получить информацию о ресторане	Желание посетить ресторан	Почувствовать связь с рестораном	Понять выгоды от посещения ресторана	Итоговое значение
Цель ресторана	Привлечь внимание к ресторану	Убедить потребителя посетить ресторан	Показать заинтересованность в решении проблем клиента	Показать уникальность услуг ресторана	
Вес целей	1	2	2	2	
Точки контакта с рестораном					
Социальные сети	1,7	2,0	2,0	2,0	<b>13,7</b>
Кулинарные фестивали	2,0	2,0	1,7	1,7	<b>12,8</b>
Сайт ресторана в сети Интернет	1,3	1,7	2,0	1,7	<b>12,1</b>
Отзывы потребителей	1,7	1,7	1,3	1,3	<b>10,3</b>
Мнение экспертов	1,3	1,3	1,0	1,0	7,9
Обсуждение на интернет-форумах	1,3	1,0	1,0	1,0	7,3

Таблица 3

Анализ приоритетности точек контакта потребителей с рестораном «Z» во время потребления услуг ресторана, г. Владивосток, 2020 г. (на основе экспертных оценок)

Стратегическая категория соответствия	Стратегия роста ресторана	Стратегия продвижения	Стратегия в отношении модели поведения потребителей	Стратегия клиентского сервиса	Стратегия в отношении конкурентов	Итоговое значение
Вес категорий	1	2	2	1	2	
Точки контакта с рестораном						
Качество, вкус еды	5,0	5,0	5,0	4,7	4,7	<b>39,1</b>
Уровень обслуживания в зале	4,3	5,0	5,0	4,7	4,7	<b>38,4</b>
Удобство бронирования	4,3	4,7	5,0	4,0	4,3	<b>36,3</b>
Актуальность информации на сайте	4,0	3,7	5,0	4,3	3,3	<b>32,3</b>
Качество, вкус напитков	4,3	3,3	3,7	3,0	3,3	<b>27,9</b>
Дизайн помещения	2,7	4,3	3,7	4,3	1,3	<b>25,6</b>
Работа ресепшена: дружелюбие, скорость работы	3,3	4,7	3,3	2,3	1,7	<b>25,0</b>
Невербальное поведение сотрудников: поза, мимика, взгляд, дистанция	1,3	4,3	5,0	1,7	1,3	<b>24,2</b>
Обратная связь с потребителем во время оказания услуги	4,0	2,7	4,3	1,0	1,3	<b>21,6</b>
Атмосфера в ресторане	2,0	3,7	3,0	1,3	1,7	<b>20,1</b>
Удобство месторасположения	2,7	2,7	2,3	1,3	3,0	<b>20,0</b>
Время ожидания заказа	1,3	1,0	2,3	1,3	1,0	<b>11,2</b>
Освещение в помещении	1,0	1,0	1,3	1,0	1,0	8,6

и потенциального покупателя был присвоен единогласно и равен «2». Это объясняется тем, что все цели на данном этапе имеют большее значение как для компании, так и для потребителя.

Наиболее значимыми точками контакта во время потребления услуг ресторана по результатам проведённого анализа являются: качество, вкус еды; невербальное поведение сотрудников: поза, ми-

мика, взгляд, дистанция; уровень обслуживания в зале; работа ресепшена: дружелюбие, скорость работы; атмосфера в ресторане; дизайн помещения.

Этап после совершения покупки характеризуется четырьмя основными точками контакта, представленными в *таблице 5*.

Далее был проведен анализ наиболее значимых точек контакта с рестораном «Z». Так как на эта-

пе после совершения покупки все цели покупателя и компании, представленные в *таблице 6*, одинаково важны, весовые коэффициенты имели значение «2».

Наиболее значимые точки контакта включают в себя: программы лояльности, бонусы; блюда за счет заведения или бесплатные десерты в непредвиденных ситуациях.

Следующий этап анализа имеющихся точек контакта включает

Таблица 4

Анализ значимости точек контакта потребителей с рестораном «Z» во время потребления услуг ресторана, г. Владивосток, 2020 г. (на основе экспертных оценок)

Цель потенциального потребителя услуг ресторана	Приятно провести время	Вкусно поесть	Получить эмоциональное удовольствие от посещения ресторана	Получить удовлетворённость от посещения ресторана	Итоговое значение
Цель ресторана	Создать комфортные условия для физического потребления услуги	Предоставить оптимальный выбор блюд потребителю	Создать благоприятные условия для эмоционального удовлетворения потребителя	Обеспечить высокую потребительскую ценность услуги	
Вес целей	2	2	2	2	
Точки контакта с рестораном					
Качество, вкус еды	3,0	2,7	3,0	3,0	<b>23,4</b>
Невербальное поведение сотрудников: поза, мимика, взгляд, дистанция	3,0	2,3	2,7	3,0	<b>22,0</b>
Уровень обслуживания в зале	2,3	2,7	3,0	3,0	<b>22,0</b>
Работа ресепшена: дружелюбие, скорость работы	3,0	3,0	2,3	2,3	<b>21,2</b>
Атмосфера в ресторане	1,7	3,0	3,0	2,7	<b>20,8</b>
Дизайн помещения	3,0	2,0	2,7	2,7	<b>20,8</b>
Актуальность информации на сайте	1,7	1,0	1,3	1,7	<b>11,4</b>
Качество, вкус напитков	1,0	1,3	1,0	2,3	<b>11,2</b>
Обратная связь с потребителем во время оказания услуги	1,7	1,0	1,0	1,0	<b>9,4</b>
Удобство бронирования	1,0	1,0	1,0	1,7	<b>9,4</b>

Таблица 5

Анализ приоритетности точек контакта потребителей с рестораном «Z» после посещения ресторана, г. Владивосток, 2020 г. (на основе экспертных оценок)

Стратегическая категория соответствия	Стратегия роста ресторана	Стратегия продвижения	Стратегия в отношении модели поведения потребителей	Стратегия клиентского сервиса	Стратегия в отношении конкурентов	Итоговое значение
Вес категорий	1	2	2	1	2	
Точки контакта с рестораном						
Программы лояльности, бонусы	4,7	5,0	5,0	4,3	3,7	<b>36,4</b>
Блюда за счёт заведения/бесплатные десерты в непредвиденных ситуациях	2,3	4,3	5,0	3,3	4,0	<b>32,2</b>
Предоставление обратной связи: возможность оценить качество услуг (сайт ресторана, страницы в социальных сетях и проч.)	1,3	3,7	4,7	3,7	2,7	<b>27,2</b>
Последние новости о предложениях ресторана	1,7	3,7	1,3	1,0	1,3	<b>15,3</b>

в себя исследование мнений потребителей. С помощью данного анализа появится возможность выявить пропущенные или же недоработанные точки контакта ресторана «Z».

Исследование осуществлялось в марте-августе 2020 года. Опрос проведен путем анкетирования посетителей ресторана «Z», в ходе которого потребители отбирали точки контакта ресторана, оказавшие на них положительное или негативное влияние. Всего участие в опросе приняли 243 респондента, их возрастная структура была следующей: 72,3% от всех опрошенных составляли люди в возрасте 20–30 лет, 24,5% – люди старше 30 лет и 3,2% – респонденты моложе 20 лет. Если рассматривать частоту посещения ресторана «Z» респондентами, то 26,9% выборки составили те, кто посетил ресторан всего один раз, 36,9% – те, кто был в ресторане

несколько раз, и 36,2% пришлось на долю постоянных посетителей.

Результаты распределения потребительских оценок важности точек контакта с рестораном «Z» на этапах до, во время и после совершения покупки представлены в таблицах 7–9.

Исходя из данных *таблицы 7*, видно, что точки контакта на этапе до совершения покупки преимущественно не оказывают какого-либо влияния на потребителей. Получившийся результат свидетельствует о том, что потребители на этапе до совершения покупки не замечают ресторан «Z», он не вызывает у них какой-либо реакции: следовательно, большинство взаимодействий с «Z» будут начинаться и заканчиваться на первом этапе, не переходя на этап непосредственного совершения покупки.

Далее рассмотрим влияние точек контакта на восприятие потре-

бителями услуг ресторана во время его посещения (*табл. 8*).

Результаты опроса респондентов, представленные в таблице 8, более оптимистичны по полученным значениям, так как почти все точки контакта оказали преимущественное положительное или крайне положительное влияние на потребителей. Из этого можно сделать вывод, что после этапа совершения покупки потребитель с большой вероятностью продолжит дальнейшее сотрудничество с рестораном и будет совершать повторные покупки. Однако, стоит отметить, что две точки контакта – удобство бронирования и месторасположение – нуждаются в доработке. Так, для удобства бронирования услуг ресторана следует увеличить скорость ответа на звонок (в случае бронирования по телефону), расширить систему бронирования через различные цифровые сервисы и проч.

Таблица 6

Анализ значимости точек контакта потребителей с рестораном «Z» после посещения ресторана, г. Владивосток, 2020 г. (на основе экспертных оценок)

Цель потребителя услуг ресторана	Поверить в бренд ресторана	Возможность вступить в программу лояльности ресторана	Возможность оставить отзыв	Получить высокую удовлетворенность от оказанной услуги	Итоговое значение
Цель ресторана	Создать доверие к ресторану	Обеспечить повторные покупки ресторану	Сформировать систему обратной связи	Создать лояльного потребителя	
<b>Вес целей</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Точки контакта с рестораном</b>					
Программы лояльности, бонусы	2,3	2,7	2,7	2,7	20,8
Блюда за счёт заведения/бесплатные десерты в непредвиденных ситуациях	3,0	1,3	2,7	2,7	19,4
Предоставление обратной связи: возможность оценить качество услуг (сайт ресторана, страницы в социальных сетях и проч.)	2,3	1,0	3,0	2,0	16,6

Таблица 7

Влияние точек контакта на желание потребителей посетить ресторан, г. Владивосток, 2020 г., % (на основе оценок потребителей)

Точки контакта	Повлияло крайне отрицательно	Повлияло отрицательно	Не повлияло	Повлияло положительно	Повлияло крайне положительно
Социальные сети	-	-	25,6	<b>40,3</b>	34,1
Кулинарные фестивали	-	-	<b>84,5</b>	13,4	2,1
Сайт ресторана в Интернете	-	-	<b>50,8</b>	21,2	28,0
Отзывы потребителей	-	-	<b>71,5</b>	19,1	9,4
Мнение экспертов	-	-	<b>34,1</b>	32,9	33,0
Обсуждения на интернет-форумах	-	2,5	38,2	<b>41,0</b>	18,3

(в случае самостоятельного бронирования), а также продумать вопрос доставки гостей в ресторан.

Далее рассмотрим влияние точек контакта на отношение потребителей к услугам ресторана после его посещения (табл. 9).

Этап после совершения покупки характеризуется преимущественно отсутствием какого-либо влияния на потребителя. Это говорит о том, что повторная покупка скорее всего будет совершена, так как предыдущий опыт взаимодействия был положительным, но этого недостаточно для формирования клиентоориентированного бизнеса. В связи с этим ресторану стоит задуматься над существующей программой лояльности и существующей системой обратной связи с потребителем.

Далее полученные результаты были проанализированы и соотне-

сены в разрезе трёх этапов до, во время и после совершения покупки (табл. 10).

Результаты свидетельствуют о том, что руководство ресторана «Z» не обращает должного внимания на часть точек контакта, которые представляют большое значение для потребителей. Так, по мнению экспертов, самыми приоритетными точками контакта для ресторана «Z» во время совершения покупки стали качество, вкус еды; невербальное поведение сотрудников: поза, мимика, взгляд, дистанция; уровень обслуживания в зале; работа ресепшена: дружелюбие, скорость работы; атмосфера в ресторане и дизайн помещения.

В свою очередь наиболее значимыми точками контакта для потребителей ресторана стали качество, вкус еды; уровень обслужи-

вания в зале; качество, вкус напитков; атмосфера в ресторане — эти точки повлияли «крайне положительно». Актуальность информации на сайте; дизайн помещения; работа ресепшена; невербальное поведение сотрудников; обратная связь с потребителем; атмосфера в ресторане повлияли «положительно» на мнение потребителей о ресторане. Топ-менеджменту анализируемого ресторана рекомендуется провести углубленный анализ таких точек контакта как обратная связь с потребителем; актуальность информации на сайте с целью их доработки, что позволит улучшить удовлетворенность потребителей и увеличить количество лояльных. Точки контакта во время посещения ресторана ещё имеют возможности для роста, поскольку среднее значение 4,0 балла из 5 возможных.

Таблица 8

Влияние точек контакта на восприятие потребителями услуг ресторана во время их потребления, г. Владивосток, 2020 г., % (на основе оценок потребителей)

Точки контакта	Повлияло крайне отрицательно	Повлияло отрицательно	Не повлияло	Повлияло положительно	Повлияло крайне положительно
Качество, вкус еды	-	-	-	34,1	<b>65,9</b>
Уровень обслуживания в зале	-	3,3	-	46,7	<b>50,0</b>
Удобство бронирования	-	9,7	<b>42,3</b>	32,2	15,8
Актуальность информации на сайте	-	10,1	37,4	<b>40,3</b>	12,2
Качество, вкус напитков	-	-	3,6	34,1	<b>62,3</b>
Дизайн помещения	-	9,7	2,8	<b>50,8</b>	36,7
Работа ресепшена: дружелюбие, скорость работы	-	10,6	0,9	<b>52,8</b>	35,7
Невербальное поведение сотрудников: поза, мимика, взгляд, дистанция	-	12,6	23,6	<b>37,4</b>	26,4
Обратная связь с потребителем во время оказания услуги	-	-	25,2	<b>43,5</b>	31,3
Атмосфера в ресторане	-	-	31,8	<b>34,1</b>	<b>34,1</b>
Удобство месторасположения	6,1	1,3	<b>52,0</b>	28,0	12,6

Таблица 9

Влияние точек контакта на отношение потребителей к услугам ресторана после его посещения, г. Владивосток, 2020 г., % (на основе оценок потребителей)

Точки контакта	Повлияло крайне отрицательно	Повлияло отрицательно	Не повлияло	Повлияло положительно	Повлияло крайне положительно
Программы лояльности, бонусы	2,0	3,0	<b>47,0</b>	31,3	16,7
Блюда за счёт заведения или бесплатные десерты в непредвиденных ситуациях	6,7	0,0	28,0	28,0	<b>37,3</b>
Предоставление обратной связи: возможность оценить качество услуг (сайт ресторана, страницы в социальных сетях и проч.)	4,8	10,9	<b>52,6</b>	25,6	6,1

Таблица 10

Распределение потребительских оценок важности точек контакта с рестораном «Z» на этапах до, во время и после совершения покупки, г. Владивосток, 2020 г.

Важность	1 «Повлияло крайне отрицательно»	2 «Повлияло отрицательно»	3 «Не повлияло»	4 «Повлияло положительно»	5 «Повлияло крайне положительно»	Итоговая оценка
<b>До совершения покупки</b> «Каким образом повлияли на ваше решение посетить ресторан «Z» следующие факторы?»	-	-	кулинарные фестивали; сайт ресторана в сети Интернет; отзывы потребителей; мнение экспертов	социальные сети; обсуждения на интернет-форумах	-	«3,7» - точки контакта с рестораном до совершения покупки повлияли скорее положительно
<b>Во время совершения покупки</b> «Как повлияли на восприятие услуг ресторана «Z» следующие факторы?»	-	-	удобство бронирования; удобство месторасположения	актуальность информации на сайте; дизайн помещения; работа ресепшена; невербальное поведение сотрудников; обратная связь с потребителем; атмосфера в ресторане	качество, вкус еды; уровень обслуживания в зале; качество, вкус напитков; атмосфера в ресторане	«4» - точки контакта с рестораном во время совершения покупки положительно повлияли на восприятие услуг ресторана
<b>После совершения покупки</b> «Как повлияли на ваше отношение к услугам ресторана «Z» следующие факторы?»	-	-	программы лояльности, бонусы; предоставление обратной связи	-	блюда за счёт заведения	«3,5» - точки контакта с рестораном до совершения покупки повлияли скорее положительно

Особо стоит отметить, что точки контакта до и после посещения ресторана «Z» нуждаются в доработке (средние значения зафиксированы на уровне 3,7 и 3,5 балла соответственно), что говорит о наличии вероятности того, что покупатель окажутся неудовлетворенными на этом этапе и не захотят перейти к следующему.

Также в ходе проведенного опроса удалось выявить недоработанные точки контакта, потребительская оценка которых была отрицательной. Нельзя сказать, что мнение всех потребителей по той или иной точке контакта было преимущественно негативным. Но то, что часть респондентов отметила отрицательное влияние определенных точек контакта, ведет к тому, что данные точки контакта можно считать недоработанными.

Так, на примере конкретного предприятия общественного питания была апробирована методика

оценки точек контакта потребителя с конкретным предприятием общественного питания. Применение данной методики позволяет на практике добиваться хороших показателей в отношении повышения клиентоориентированности компании.

**ВЫВОДЫ**

В рамках настоящего исследования:

1. Предложен конструкт для оценки точек контакта потребителей с предприятиями общественного питания в разрезе трех этапов потребительского опыта: до, во время и после совершения покупки. Исследовательский конструкт учитывает как специфику сферы услуг, так и особенности деятельности предприятий общественного питания.

2. На основе предложенной методики и конструкта удалось провести анализ приоритетности точек контакта потребителей с рес-

тораном «Z», далее выделенные приоритеты были оценены с позиции значимости для потребителей и компании в разрезе трех этапов: до, во время и после совершения покупки.

3. Проведен опрос потребителей, который позволил установить степень влияния точек контакта на желание потенциальных клиентов посетить ресторан, восприятие к нему во время потребления услуг и отношение, сформированное после потребления. Полученные результаты позволили установить недоработанные точки контакта потребителей с анализируемым рестораном.

В целом стоит отметить, что дальнейшее направление исследований должно идти по пути развития методологии построения сценариев поведения потребителей на основе точек контакта, что в итоге благоприятно скажется на уровне потребительской лояльности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Meyer C., Schwager A. Understanding Customer experience // *Harvard Business Review*. – 01 Feb 2007. – 85(2):116–26, 157.
2. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 156 с.
3. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
4. Biswas D., Chacko R., Szocs C., Wansink B. Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices // *American Marketing Association*. – 2017. – Vol. 54. – №1. – P. 111–123.
5. Edwards J.S.A., Meiselman H.L. The influence of positive and negative cues on restaurant food choice and food acceptance // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2005. – Vol. 17. – Issue: 4. – P. 332–344.
6. Gustafsson I.-B., Johansson J., Mossberg L., Ostrom A. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants // *Journal of Foodservice*. – 2006 – P. 84–93.
7. Sudharan J.C. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment // *American Journal of Applied Sciences*. – 2006. – № 3(4). – P. 1814–1818.
8. Старов С.А., Морева Н.А., Алканова О.А. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом // *Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер. Менеджмент* – 2011. – №1. – С. 105–136.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.

### Research of Points of Contact between the Consumer and the Catering Enterprise: from Theory to Practice

#### Noskova Elena Viktorovna,

Candidat of Economic Sciences., associate professor of the chair of Marketing, Commerce and Logistics Department of School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova Street, 8, Vladivostok, Russia, 690950 (noskova.ev@dvfu.ru)

Assessment of the points of contact of the consumer with the service sector enterprise is a relevant research vector of individualized marketing. This is due to the shift of emphasis in the marketing concept from meeting the needs and requirements of customers to building scenarios of consumer behavior taking into account points of contact. Within this paradigm, the consumer becomes an independent market segment. The purpose of this study is to analyze the existing and find the missing points of contact between consumers and a catering enterprise. We conducted a consumer survey conducted on a sample of 243 respondents based on the author's questionnaire. The main idea of the proposed instruments is to consider the customer experience before, during and after a visit to the catering company. The results of the study made it possible to determine the priority points of contact, analyze their significance, and highlight those that are unfinished by the enterprise, but significant for the consumer. The most interesting result of this study is the fixation of the missing points of contact between consumers and a catering enterprise. Future research will focus on developing a methodology for constructing scenarios of consumer behavior based on the assessment of points of contact.

**Keywords:** contact points; satisfaction; loyalty; catering; consumers.

#### REFERENCES

1. Meyer, C.; Schwager, A. (2007) Understanding Customer experience. *Harvard Business Review*, 01 Feb 2007, 85(2):116–26, 157.
2. Mann, I.; Turusin, D. (2019) *Points of contact. Simple ideas to improve your marketing*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2019, 156 p.
3. Davis, S.; Dunn, M. (2005) *Brand building. Creating a business that promotes a brand* / Per. from English. Saint Petersburg: Peter Publ., 2005, 320 p.
4. Biswas, D.; Chacko, R.; Szocs, C.; Wansink, B. (2017) Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *American Marketing Association*, 2017, Vol. 54, No.1, pp. 111–123.
5. Edwards, J.S.A.; Meiselman, H.L. (2005) The influence of positive and negative cues on restaurant food choice and food acceptance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2005, Vol. 17, Issue: 4, pp. 332–344.
6. Gustafsson, I.-B.; Johansson, J.; Mossberg, L.; Ostrom, A. (2006) The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 2006, pp. 84–93.
7. Sudharan, J.C. (2006) Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 2006, No. 3(4), pp. 1814–1818.
8. Starov, S.A.; Moreva, N.A.; Alkanova, O.A. (2011) Evaluation of branding efficiency in the service market based on the model of points of contact with the brand. *Bulletin of St. Petersburg University, Ser. Management*, 2011, No. 1, pp. 105–136.
9. Golubkov, E.P. (1998) *Marketing research: theory, methodology and practice*. Moscow: Finpress Publishing House, 1998, 416 p.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ, ПОДХОДЫ, МОДЕЛИРОВАНИЕ



**Красюк Ирина Анатольевна,**

профессор, д.э.н., профессор Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
iri-krasjuk@yandex.ru



**Назарова Эльмира Аляровна,**

аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
green.tea.with.mint@yandex.ru



**Кхалаф Карина Зиад,**

руководитель отдела по работе с Федеральными сетями ООО «ВЕЛТОРФ»; 182115, Псковская область, Великие Луки, ул. Гоголя, д. 1А  
k.khalaf@veltorf.com

Формирование маркетингового потенциала региона – одно из важнейших направлений развития региональной политики. В данной работе выполнен анализ структуры основных макроэкономических показателей, обоснована необходимость применения маркетингового подхода к управлению регионом. Маркетинговое управление регионом – это интеграция материальных и нематериальных активов, применение маркетинговых технологий управления, направленных на удовлетворение регионального потребителя. Маркетинговый потенциал региона представляет собой совокупность ресурсов, направленных на формирование конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое экономическое развитие. Позиция авторов нашла отражение в предложенной модели маркетингового потенциала региона. Информация, полученная в результате оценки маркетингового потенциала региона, позволит разработать региональную маркетинговую программу развития.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг; маркетинговый потенциал региона; маркетинговые стратегии.

### ВВЕДЕНИЕ

Функционирование региональной экономики оказывает влияние на экономику страны. Экономическое состояние федеральных округов определяет эффективность и результативность национальной экономики в целом. Условия функционирования региона зависят от сформировавшейся конкурентной среды и межрегиональной специализации.

Спрос и предложение становятся индикаторами эффективности функционирования региональной экономики, что обуславливает необходимость применения марке-

тингового инструментария. Маркетинг определяет направления развития региональной экономики, дает информацию о востребованности отдельных товаров и услуг. Система межрегионального товарообмена характеризуется определенной специализацией.

На *рисунке 1* представлена информация о добыче полезных ископаемых, развитии обрабатывающих производств в региональном масштабе\*. 38% полезных ископаемых добывают в УФО, а обрабатывающие производства традиционно сосредоточены в ЦФО – 33,5% и СЗФО – 13,9%.

Для реализации маркетинговых стратегий необходимо ресурсное обеспечение, на *рисунке 2* представлена информация о финансовых вложениях и инвестициях в основной капитал\*\*.

Наибольший объем финансовых вложений имеет ЦФО – 57,6% и СЗФО – 11,2%; инвестиции в основной капитал активно внедряются в ЦФО 27,8% и СЗФО – 10,8%.

Реализация региональных продуктов на внутреннем и внешнем рынках является важным показателем, показывающим, насколько

\* Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

\*\* Там же.

продукция региона востребована. В структуре оборота розничной торговли наибольшую долю имеет ЦФО – 35,0% и СЗФО – 10,2%. Значительна доля ЦФО – 55,0% во внешнеторговом обороте; доля СЗФО составила – 13,6% (рис. 3)<sup>3\*</sup>.

Межрегиональная специализация определяет состав и структуру региональных рынков, формирует инструменты маркетингового управления регионом. Система

маркетингового управления регионом постоянно эволюционирует, для нее характерно расширение количества предлагаемых определений, адаптация принципов и функций к изменяющимся условиям внешней среды, активизация инструментария регионального маркетинга. Применение маркетингового подхода соответствует потребностям обеспечения управления региональным развитием с использованием инструментария маркетинга.

Определение объема спроса на товары и услуги предполагает определение емкости региональных рынков. Результаты изучения системы маркетингового управления регионом свидетельствуют о том, что в настоящее время не сформирована единая теоретико-методическая база, позволяющая выработать комплексный подход к формированию и оценке маркетингового потенциала региона. В большинстве работ рассмотрена проблема маркетингового



Рис. 1. Структура основных макроэкономических показателей в I полугодии 2020 года по федеральным округам: добыча полезных ископаемых и обрабатывающие производства



Рис. 2. Структура основных макроэкономических показателей в I полугодии 2020 года по федеральным округам: инвестиции в основной капитал и финансовые вложения



Рис. 3. Структура основных макроэкономических показателей в I полугодии 2020 года по федеральным округам: внешнеторговый оборот и оборот розничной торговли

<sup>3\*</sup> Там же.

потенциала территории, например, исследования Т.Н. Целых [1], Б.Э. Аибы [2], Я.Ю. Салиховой [3], Н.А. Данилова [4], Т.П. Гореловой [5], однако региональная специфика не была учтена.

По мнению авторов, маркетинговое управление регионом предполагает интеграцию материальных и нематериальных активов, применение маркетинговых технологий управления, ориентированных на удовлетворение потребительских предпочтений и формирование адаптивных промышленных и торговых структур в условиях конкурентного рынка. Маркетинговый потенциал региона представляет собой совокупность ресурсов, направленных на формирование конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое экономическое развитие. Оценка маркетингового потенциала региона предусматривает разработку конкретных мер повышения эффективности использования маркетинговых ресурсов.

**ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ**

Возникновение понятия маркетингового потенциала региона находится в прямой зависимости от становления теории территориального маркетинга. Стоит отметить, что формирование термина «территориальный маркетинг» в общей концепции маркетинга имело несколько этапов (рис. 1). Хотелось бы отметить в развитии теории территориального маркетинга роль российских ученых А.М. Лаврова и В.С. Сурнина, которые в 1994 году ввели в отечественную литературу термин «региональный маркетинг», они определили его как элемент системы рыночных отношений на мезоуровне. Безусловно, большое влияние на развитие регионального маркетинга и территориального

маркетинга оказали работы Ф. Котлера, который дал определение «маркетинга мест» — как системы территориального управления, направленной на выявление сильных и слабых сторон, формирование имиджа, продвижение «мест» целевым группам предприятий, реализацию маркетинговых программ.

К началу 21-века, благодаря исследованиям А.П. Панкрухина, Т.В. Сачук, А.М. Лаврова и В.С. Сурнина, В.Б. Зотова, З.М. Макашевой и ряда других, в российской литературе по маркетингу было обосновано применение маркетингового подхода при принятии управленческих решений, что соответствовало уровню развития теории и практики регионального маркетинга; были разработаны маркетинговые программы регионов, что обусловило теоретические исследования по формированию и оценке маркетингового потенциала.

Для наглядности хронологию становления теории территориального маркетинга представим в виде рисунка 4 [6–12].

В Российской Федерации понятие маркетингового потенциала было впервые рассмотрено Г.Л. Багиевым [13]. Далее данное понятие, со стороны когнитивного и комплексных подходов к управлению поведением массового потребителя в условиях формирующегося общества потребления, рассматривала О.У. Юлдашева [14]. О.В. Жердева предложила несколько способов оценки территориального маркетингового потенциала: за счет расчета надбавки к цене территории — в данном случае надбавка образуется вследствие использования маркетинговых инструментов; путем расчета количества потенциальных потребителей территории [15]. Д.В. Толстых разработал методику оценки



Рис. 4. Хронология становления теории территориального маркетинга  
 Источник: составлен авторами на основании данных [6, 7, 8, 9, 10, 11, 12].

территориального маркетингового потенциала на базе скрытых резервов территории [16]. Е.Н. Колесник рассматривала применение маркетингового потенциала предприятий в процессе развития маркетинговой деятельности [17]. Ю.Г. Канюка занималась рассмотрением вопроса становления и развития фундаментальных и прикладных концепций развития, совершенствования и использования маркетингового потенциала компании на новых рынках [18]. М.А. Машутина рассмотрела проблему формирования и развития сети пространственных маркетинговых коммуникаций фирмы [19].

Результаты изучения теоретических исследований маркетингового потенциала региона позволяют сделать вывод, что он является, с одной стороны, инструментом управления социально-экономическим развитием региона, а с другой — позволяет изучить рыночную ситуацию, предполагающую впоследствии разработку региональных маркетинговых программ.

#### **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ**

В теории и практике изучения территориального маркетинга было проведено достаточно большое количество исследований, что обусловило необходимость конкретизации применения маркетингового подхода на региональном уровне. Применение маркетингового подхода для регионального развития позволяет синтезировать научные знания таких направлений как: региональная экономика, экономическая география, маркетинг. Реализация данного подхода на уровне регионов предполагает наиболее полное удовлетворение региональных потребностей, привлечение инвестиционных ресурсов, фор-

мирование региональных конкурентных преимуществ. Маркетинговое управление регионом формирует новое качество управленческого процесса, результативность которого зависит от степени удовлетворенности потребителей в региональных благах, товарах и услугах.

#### **РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ**

Пространственное развитие экономики требует учета многочисленных факторов территориального развития. В качестве ключевого приоритета должен выступать маркетинговый потенциал, в основе которого должна быть реализация стратегических маркетинговых целей. Недооценка маркетингового потенциала лежит в основе диспропорций территориального развития. Клиентоориентированность, омниканальность, стандартизация бизнес-процессов, учет специфики территориального развития, в основе которых поликреоидность — как многообразие факторов, определяющих стратегические маркетинговые цели [20]. Стратегический маркетинг территорий должен определять такой конструкт развития, который позволит удовлетворить потребности всех субъектов рынка. Маркетинговое управление территорией определяет стратегии развития и условия устойчивого функционирования рыночных структур, направленных на реализацию региональных социально-экономических программ, важной составляющей которых является оценка маркетингового потенциала региона. Маркетинговые решения региона — это разработка маркетинговых стратегий, направленных на формирование новой цепочки создания потребительской ценности, в основе которой лежит вариативность

принимаемых решений, построение социально-ориентированной модели бизнеса.

Важно определить, какие факторы оказывают влияние на формирование маркетингового потенциала региона. Для выявления сущности понятия маркетингового потенциала региона обратимся к физической сущности потенциала, под которым понимается работа, выполненная телом для его перемещения из точки А в точку Б. Работа же как физическое понятие представляет собой произведение силы и пути.

С данной позиции можно рассматривать и маркетинговый потенциал региона, определив его как работу, совершаемую регионом для перемещения региона из фактического состояния в идеальное, иными словами, это совокупность ресурсов, компетенций и возможностей региона, которые позволяют в течение определенного времени, применяя в качестве силы воздействия инвестиции и инструментарий регионального маркетинга, маркетинговые стратегии, оценку маркетингового потенциала создать условия для полного удовлетворения региональных потребностей, обеспечения маркетинговыми ресурсами и компетенциями, формирования конкурентных преимуществ (рис. 5).

Маркетинговый потенциал региона подразделяют на достигнутый и перспективный. Достигнутый маркетинговый потенциал — результат при имеющихся ресурсах и способностях региона. Перспективный маркетинговый потенциал — максимально возможный результат при оптимальном использовании ресурсов и способностей региона. Отметим, что недостаточно рассматривать маркетинговый потенциал региона лишь на

двух уровнях. В литературе отсутствует рассмотрение маркетингового потенциала региона на уровне нереализованного (резервного), то есть всех тех способностей и ресурсов региона, которые по каким-либо причинам остались не задействованы, то есть сохранились в качестве резерва. Нереализованный (резервный) маркетинговый потенциал региона представляет собой частное перспективного и достигнутого потенциала [5].

Таким образом, основной целью выявления сущности маркетингового потенциала региона можно назвать определение направлений вложения инвестиций в регион для улучшения его благосостояния, что позволит создать условно идеальное состояние региона, которое характеризуется наличием маркетинговых ресурсов и компетенций, формированием конкурентных преимуществ. Маркетинговое управление регионом будет способствовать продвижению региональных товаров и услуг, формированию регио-

нального имиджа, превращению региона в «уникальный товар», обеспечивающий привлечение инвестиций. Результативность маркетингового управления регионом обеспечивается маркетинговыми компетенциями управленческих структур.

**ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Таким образом, проведенное исследование маркетингового потенциала региона позволяет сделать следующие выводы:

1. В условиях глобализации экономического пространства происходит интеграция регионов в мировую экономику, что обуславливает необходимость применения регионального маркетинга. Современный регион выступает в роли «товара», продвижение которого в экономическом пространстве возможно при использовании инструментария регионального маркетинга.
2. Развитие теории и практики регионального маркетинга созда-

ет условия для капитализации ресурсов регионов посредством оценки маркетингового потенциала региона. Авторский подход заключается в выявлении причинно-следственной связи между маркетинговым и инвестиционным потенциалами региона посредством преобразования ресурсов в маркетинговые ресурсы, компетенций в маркетинговые компетенции, возможностей в конкурентные преимущества.

3. Узнаваемость региональных товаров и услуг является неотъемлемой частью «уникального продукта» региона, который позволит выделить конкретный регион из числа других, что будет способствовать формированию конкурентных преимуществ. Представленное в работе многоуровневое ядро состояния региона позволит осуществить оценку маркетингового потенциала региона и составить инвестиционную карту развития региона.

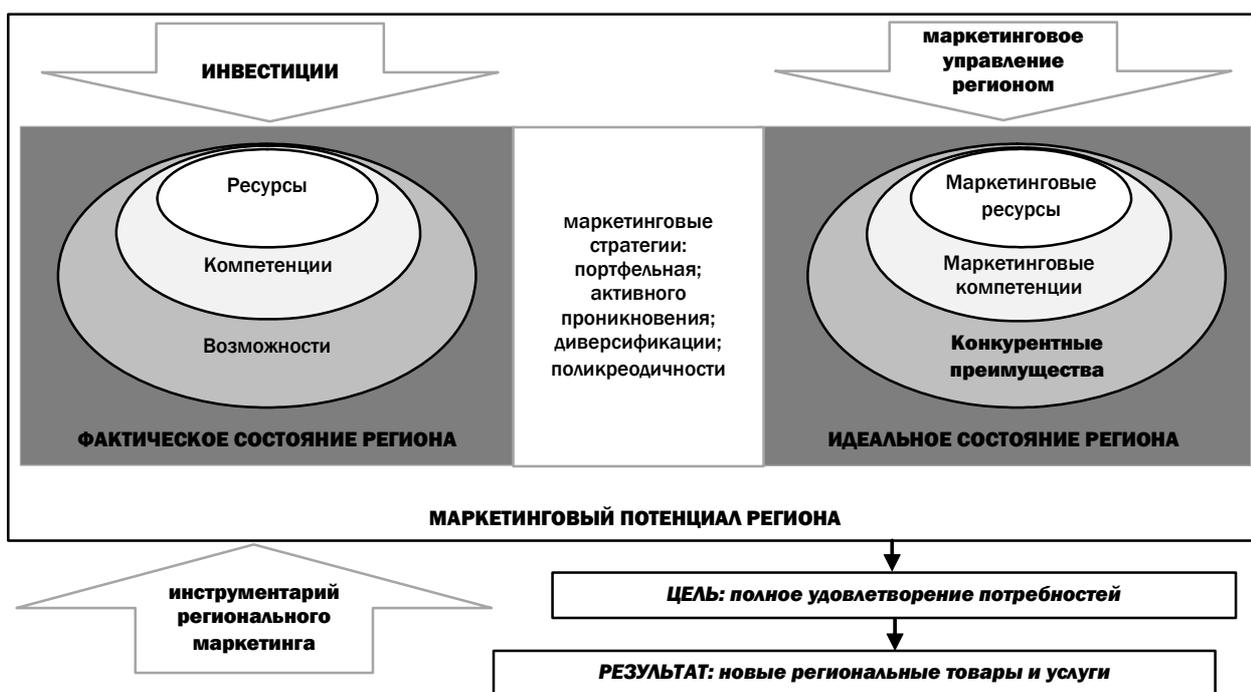


Рис. 5. Модель маркетингового потенциала региона

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Целых Т.Н.* Оценка согласованности маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории и использование в социально-экономическом прогнозировании // Проблемы современной экономики. — 2016. — № 4(60). — С. 107–109.
2. *Аренкова И.А., Айба Б.Э.* Модель формирования маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 1(49). — С. 149–151.
3. *Айба Б.Э., Салихова Я.Ю.* К вопросу об оценке маркетингового потенциала региона // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 2(50). — С. 224–226.
4. *Данилов Н.А.* Маркетинговый потенциал региона. Предпосылки формирования маркетингового потенциала // Вопросы управления. — 2018. — № 3(33). — С. 66–69.
5. *Горелова Т.П.* Маркетинговый потенциал региона // Вестник академии. — 2016. — № 11. — С. 21–25.
6. *Ashworth G.J., Voogd H.* Marketing the city: concepts, process and Dutch applications // Town Planning Review. — 1988. — Vol. 59 (1). — P. 65–79.
7. *Meer J. van der.* The Role of City Marketing in Urban Management. — Rotterdam: Euricur, Erasmus University, 1992. — 432 p.
8. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
9. *Лавров А.М., Сурнин В.С.* Реформирование экономики: региональные аспекты Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. — 106 с.
10. *Зотов В.Б., Макашева З.М.* Муниципальное управление. — М: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 279 с.
11. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. — М.: Изд-во РАГС, 2003. — 327 с.
12. *Сачук Т.В.* Поведение потребителей в территориальном маркетинге. — Петрозаводск: Карельский науч. центр РАН, 2005. — 157 с.
13. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.
14. *Юлдашева О.У.* Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы. — СПб.: Изд-во Инфо-Да, 2005. — 357 с.
15. *Жердева О.В.* Оценка маркетингового потенциала локальной территории: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. С.-Петербург, гос. ун-т. — СПб., 2007. — 30 с.
16. *Толстых Д.В.* Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: Дисс. канд. экон.: 08.00.05. — СПб.: ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет», 2013. — 241 с.
17. *Колесник Е.Н.* Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — Тольятти: Оренбургский гос. ун-т, 2014. — 26 с.
18. *Канюка Ю.Г.* Совершенствование подходов к формированию, развитию и использованию маркетингового потенциала компании на новых рынках: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — Санкт-Петербург: ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. — 20 с.
19. *Машутина Н.А.* Формирование и развитие сети пространственных маркетинговых коммуникаций фирмы: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург: СПб, ФГБОУ ВО СПбГЭУ, 2015. — 17 с.
20. *Красюк И.А.* Теоретико-методологические основы маркетинговой концепции организации розничной торговли в регионах, моногр. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. — 252 с.

#### Marketing Potential of the Region: Essence, Approaches, Modeling

##### **Krasjuk Irina Anatolievna,**

Professor, Doctor of Economics, Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya str. 29, Saint-Petersburg, Russia, 195251 (iri-krasjuk@yandex.ru)

##### **Nazarova Elmira Alyarovna,**

Postgraduate Student, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya str. 29, Saint-Petersburg, Russia, 195251 (green.tea.with.mint@yandex.ru)

##### **Khalaf Karina Ziad,**

Head of the Department for Work with Federal Networks of VELTORF LLC; Gogol str. 1A, Velikie Luki, Pskov region, Russia, 182115 (k.khalaf@veltorf.com)

Formation of the region marketing potential is one of the most important directions of regional policy development. This paper analyzes the structure of the main macroeconomic indicators, justifies the need to apply a marketing approach to regional management. Marketing management of a region is the integration of tangible and intangible assets, the use of marketing management technologies aimed at satisfying the regional consumer. The marketing potential of the region is a set of resources aimed at creating competitive advantages that ensure sustainable economic development. The authors' position is reflected in the proposed model of the region's marketing potential. The information obtained as a result of evaluating the marketing potential of the region will help to develop a regional marketing development program.

**Keywords:** regional marketing; marketing potential of the region; marketing strategy.

REFERENCES

1. Tselykh, T.N. (2016) Assessment of the consistency of marketing processes in the formation of the marketing potential of the territory and its use in socio-economic forecasting. *Problems of the modern economy*, 2016, No.4, pp. 107–109.
2. Ayba, B.E.; Salikhova, Ya.Yu. (2014) On the issue of assessing the marketing potential of the region. *Problems of the modern economy*, 2014, No. 2, pp. 224–226.
3. Arenkova, I.A.; Ayba, B.E. (2014) The model of formation of the marketing potential of the territory. *Problems of the modern economy*, 2014, No. 1, pp. 149–151.
4. Danilov, N.A. (2018) Marketing potential of the region. Prerequisites for the formation of marketing potential. *Management issue*, 2018, No. 33, pp. 66–69.
5. Gorelova, T.P. (2016) Marketing potential of the region. *Bulletin of the Academy*, 2016, No. 11, pp. 21–25.
6. Ashworth, G.J.; Voogd, H. (1988) Marketing the city: concepts, process and Dutch applications. *Town Planning Review*, 1988, Vol 59 (1), pp. 65–79.
7. Meer, J. van der (1992). *The Role of City Marketing in Urban Management*. Rotterdam: Euricur, Erasmus University, 1992, 432 p.
8. Kotler, Ph.; Asplund, K.; Rein, I.; Haider, D. (2005) *Place marketing. Attracting investment, businesses, residents, and tourists to cities, communes, regions, and countries in Europe*. Saint Petersburg: Stockholm, School of Economics in Saint Petersburg Publ., 2005, 375 p.
9. Lavrov, A.M.; Surnin, V.S. (1994) *Reforming the economy: regional aspects Regional marketing and trends in its development*. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat Publ., 1994, 106 p.
10. Zotov, V.B.; Makasheva, Z.M. (2002) *Municipal management*. Moscow, UNITI-DANA Publ., 2002, 279 p.
11. Pankrukhin, A.P. (2003) *Marketing of territories*. Moscow: RAGS Publ., 2003, 327 p.
12. Sachuk, T.V. (2005) *Consumer behavior in territorial marketing*. Petrozavodsk: Karelian scientific center of the Russian Academy of Sciences Publ., 2005, 157 p.
13. Bagiev, G.L.; Tarasevich, V.M.; Ann, H. (2001) *Marketing*. Moscow: Ekonomika Publ., 2001, 718 p.
14. Yuldasheva, O.U. (2005) *Theory and methodology of formation and development of the company's marketing potential*. Saint Petersburg: Info-Da Publ., 2005, 357 p.
15. Zherdeva, O.V. (2007) *Evaluation of the marketing potential of a local territory: author's abstract ... Cand. Econ. Sciences: 08.00.05*. St. Petersburg, state University. Saint Petersburg, 2007, 30 p.
16. Tolstykh, D.V. (2013) *Marketing potential as a factor of socio-economic development of the territory: Diss. Cand. Econ.: 08.00.05*. St. Petersburg, 2013, Russian state University of trade and Economics, 241 p.
17. Kolesnik, E.N. (2014) *Evaluation and development of the marketing potential of food production enterprises: author's abstract ... Cand. Econ. Sciences: 08.00.05*. Tolyatti, 2014; Orenburg state University, 26 p.
18. Kanyuka, Yu.G. (2017) *Improving approaches to the formation, development and use of the company's marketing potential in new markets: autoref. Diss. ... Cand. Econ. Sciences: 08.00.05*. Saint Petersburg, 2017, Saint Petersburg state University of Economics, 20 p.
19. Mashutina, N.A. *Formation and development of the company's spatial marketing communications network: autoref. Diss. ... Cand. Econ. Sciences: 08.00.05*. Saint Petersburg, 2015; Saint Petersburg state University of Economics, 17 p.
20. Krasnyuk, I.A. (2018) *Theoretical and methodological foundations of the marketing concept of the organization of retail trade in the regions*, Monograph. Saint Petersburg: publishing house of Polytechnic University, 2018, 252 p.

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ, УДЕРЖАНИЕ И ВОЗВРАЩЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСРЕДСТВОМ ГЕЙМИФИКАЦИИ



**Мастюгин Александр Юрьевич,**

аспирант, факультет управления, Южный федеральный университет; 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
Robogop15@gmail.com



**Суранов Андрей Юрьевич,**

аспирант, факультет управления, Южный федеральный университет; 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42  
Andrei-sur@yandex.ru

Геймификация – относительно новый метод привлечения и удержания клиентов. Тысячи компаний по всему миру используют новейшие тренды в маркетинге для того, чтобы сохранить лояльность клиента на необходимом уровне. Но иногда нужно всего лишь... сыграть с ним в игру. Взрослые и дети, мужчины и женщины – все любят играть. И все будут играть по правилам компании, если правильно это предложить.

Авторы статьи предлагают взглянуть на игры под другим углом и «взять на вооружение» новый и эффективный метод привлечения клиентов. В статье приводятся рекомендации и основные способы внедрения геймификации как для крупного, так и для мелкого бизнеса. Особое внимание уделяется современным трендам геймификации в маркетинге, а также опыту крупных корпораций в этом сегменте. Авторами обосновывается работоспособность этого метода коммуникации с клиентом.

**Ключевые слова:** маркетинг; геймификация; бренд; вовлеченность; лояльность потребителя.

Успех мероприятий по удержанию и привлечению клиентов во многом зависит от владения актуальной информацией о своем потребителе.

Любой предпринимательской структуре необходимо вести, пополнять и обновлять базу данных своих клиентов. Современные технические средства позволяют налаживать взаимодействие с потребителем посредством CRM-систем – специализированных программ для учета и анализа информации о клиентах.

В наше время для построения эффективных взаимоотношений с клиентами не обязательно привлекать менеджеров к работе с уже существующей базой или созданию новой путем обзвона. Этот процесс можно автоматизировать и дать возможность пользователям самим показать свою заинтересованность в продукте. Такая

возможность появляется при внедрении системы геймификации в процесс взаимного интерактива с потребителем.

*Геймификация* – это использование игровых механик, поведенческих элементов и методов дизайна в неигровом контексте. Геймификация может быть выражена в чем угодно: от родителя, говорящего, что ложка с едой – это самолет, до дружеского соревнования в отделе продаж.

С точки зрения маркетинга, геймификация означает добавление игровых компонентов в рекламные кампании для повышения вовлеченности и удержания клиентов. Геймификация не подразумевает детские игры. И это очень важно, так как многие люди теряют интерес, при мысли об играх. Геймификация заключается в интеграции забавных или соревнова-

тельных элементов игры в реальную жизнь.

Вовлечение, по мнению Гейба Зихермана, – это пирамида, на вершине которой расположены самые простые действия, которые совершает пользователь, например, «лайкает» публикации. Внизу пирамиды-воронки – действия, которые посетитель выполняет реже: покупает продукт, рекомендует его своим знакомым или подписывается на рассылку. Цель маркетолога – провести как можно больше потенциальных потребителей через всю воронку. Зихерман рекомендует разбить действия аудитории на этапы (например: чтение публикации, размещение на своей странице, привлечение друзей, подписка на новости и покупка), после чего можно приступить к анализу пользовательской активности на каждом этапе [1].

Для большей увлекательности игры используют наш конкурентный дух и часто заставляют нас действовать иначе, чем в случае, когда нет соревновательного элемента. Для маркетологов, геймификация — это отличный способ увеличить воздействие и эффективность.

Она также улучшает качество обслуживания клиентов, делая его более увлекательным и привлекательным как для них, так и для компании.

Геймификацию можно рассматривать как один из элементов внедрения программы лояльности

Управление клиентской базой и программой лояльности тесно связаны в любой отрасли бизнеса. Получение вознаграждения за взаимодействие с брендом должно побудить клиентов продолжать пользоваться продуктом конкретного производителя. Проводя аналитику базы CRM-системы, можно персонализировать вознаграждение для каждого потребителя. В таком случае, он будет чувствовать себя более ценным для компании, что укрепит его лояльность.

Привлечение нового клиента для компании обходится гораздо дороже, чем удержание старого. При этом, обычно, среднестатистический клиент, разочарованный в продукте, делится негативным опытом взаимодействия со знакомыми. Тем самым, происходит снижение количества не только постоянных, но и потенциальных клиентов. Следовательно, умение удержать покупателя становится важным фактором выживания любой компании.

Лояльные клиенты чаще совершают покупки, чем те, кто не знаком с брендом. Именно поэтому важно выдавать вознаграждение за их активность.

Благодаря этому покупатели будут активно рекомендовать бренд своим знакомым, тем самым привлекая новых клиентов.

Подарком или скидкой как вознаграждением потребителя уже не удивить. Именно поэтому, изучая поведения покупателя и используя простые психологические ловушки, специалисты пришли к пониманию, что наиболее эффективный метод для удержания клиента — формирование лояльности потребителя через постепенное, системное накопление так называемых баллов.

Важным элементом игры является процесс соперничества покупателей друг с другом, в силу необходимости выполнения всех условий задания в определенное время, как гарантии достижения цели, и ограниченности количества предполагаемых призов.

Во взаимодействии бренда с потребителем система геймификации подразумевает создание своеобразной цепочки заданий, с целью получения небольшого вознаграждения в виде получения очков за их выполнение. Один из фундаментальных психологических триггеров в создании схемы геймификации является игровой азарт и дух соревнования с внедрением рейтинга, где, набирая больше баллов, покупатель получает больше вознаграждений.

Геймификация позволяет продвигать продукты, для которых спрос еще не сформирован, и клиент только начинает интересоваться товаром. В этом случае элементы игры выступают мотиватором, привлекающим внимание. Например, попробовать новый продукт или сервис, оценить его выгоды и использовать его в дальнейшем.

В сущности, лояльность выражается в том, что про прочих рав-

ных условиях потребитель будет выбирать прежде всего ваш продукт. Это форма постепенно растущей привязанности, которую «трудно найти, легко потерять» и чью эффективность «невозможно забыть».

Многие крупные мировые компании уже давно внедряют геймификацию в программу лояльности бренду. С помощью ее механизмов можно достичь увеличения клиентской базы, сделать потребителей довольными и увеличить прибыль.

Успешность процесса геймификации в большой степени зависит от анализа портрета целевого клиента. Важно знать все данные потребителя: демографические характеристики, мотивацию приобретения продукта, средний чек, образ жизни. На основе этих данных схема взаимодействия с пользователем в геймификации приносит результат.

Одной из важнейших функций геймификации является возможность изучать потребности целевой аудитории в конкретную единицу времени. Что также позволяет обновить данные в существующей базе клиентов и принять оперативные решения по проведению рекламных мероприятий.

Вот несколько примеров успешных тактик геймификации, которые могут помочь развитию бренда.

### **Достижения**

Получение достижений, основанных на активности на вашем сайте, является отличным способом удержать клиентов вовлеченными.

Чтобы это работало, бренд должен быть в состоянии предложить что-то ценное или действительно интересное и полезное —

например, бесплатные пробные версии, бесплатные подарки или возможность свободно публиковаться и комментировать — чтобы поощрять взаимодействие и давать пользователям что-то, к чему нужно стремиться.

Использование стратегии геймификации, основанной на достижениях, хорошо сочетается с программами лояльности или программами постоянных покупателей и может быть действенным и интересным способом привлечения внимания пользователей.

Однако достижения должны быть оправданы.

Нет смысла создавать сложную систему достижений и измерений, а затем продавать их, если участие будет минимальным. Все эти усилия будут потрачены впустую.

### **Викторины**

Что может быть лучше, чтобы бросить вызов чьим-то знаниям и действительно заставить их задуматься над каким-либо вопросом? Добавление элемента конкуренции, в зависимости от предмета и характера контента, может побудить пользователей бросить вызов своим друзьям и знакомым, тем самым расширяя охват вашей аудитории.

Тесты могут также использоваться, для оживления страниц с изображениями и графикой.

### **«Квест-видео»**

Видео популярны и, как правило, получают высокий уровень вовлеченности. Созданные по заказу видео можно использовать, чтобы предоставить пользователям возможность выбрать способ развития и окончания истории на основе принятых ими решений.

Создание альтернативных концовок и интересных сюжетных линий будет держать людей вовлеченными — особенно, если факт, что существуют альтернативные концовки, будет обнаружен. Если это подготовлено достаточно интересно, игроки вернутся, чтобы посмотреть, что происходит, когда выбор меняется, и могут ли они достичь лучшего результата.

### **Головоломки**

Отдельные головоломки или загадки — отличный способ быстро бросить вызов и взаимодействовать с пользователями. Хитрость теории в том, что основанный на каком-либо заметном вопросе веб-сайт может побудить пользователей щелкнуть мышью, чтобы узнать ответ. В результате пользователь потенциально может провести больше времени на вашем сайте. Если вы используете функцию обмена, люди могут задать вопрос своим друзьям и знакомым, особенно, если они знают ответ и хотят немного похвастаться.

### **Анимированные игры**

Маленькие анимационные игры всегда популярны. В этом случае главное — умение сделать их простыми, но привлекательными. Мини-спортивные игры, проверяющие координацию рук и глаз с относительно легкой победой — отличный выбор, особенно если вы можете привязать ее к своему маркетинговому предложению. Таблицы лидеров являются хорошим способом повышения охватов — люди могут захотеть похвастаться и посоревноваться, поэтому необходимо убедиться, что есть простая в обращении таблица результатов.

## **Маркетинговые тенденции геймификации**

Геймификация — уже не новая концепция в маркетинге. Однако постоянно появляются все новые и новые способы, которыми можно применить ее в своем бизнесе.

### **Дополненная / Виртуальная реальность**

Ничто так не погружает в созданную атмосферу, как дополненная или виртуальная реальность. Данная технология молода, однако многие бренды стремятся к развитию в этой области. Дополненная реальность, в частности, отлично подходит для того, чтобы позволить вашим клиентам взаимодействовать с вашими продуктами или окружающим миром захватывающим, инновационным способом.

Примером эффективного использования дополненной реальности была кампания *Pepsi Max* «Невероятная автобусная остановка», которая принесла невероятные впечатления лондонским пассажирам, изменяя повседневную автобусную остановку.

### **Мобильные приложения и технологии**

Мобильные приложения определенно занимают огромную нишу в нашем будущем. Добавление приложений в маркетинговую активность определенно укрепляет бизнес-модель.

Вы можете реализовать программу вознаграждений, предлагать эксклюзивные предложения и держать своих клиентов в курсе всех новостей с помощью мобильных приложений.

### **Социальные сети**

Сайты социальных сетей являются бесценным инструментом

в маркетинговой стратегии любой компании.

Можно интегрировать геймификацию в социальных сетях в свои маркетинговые кампании, чтобы оставаться актуальными и интересными для молодой, технически подкованной аудитории.

### Блокчейн

Геймификация и блокчейн могут идти рука об руку. Блокчейн — это, скорее, дополнительная технология, которую можно использовать для обеспечения безопасности в цифровой экономике, защищая от пиратства и незаконного копирования.

### Как другие бренды используют геймификацию в своих маркетинговых кампаниях?

Многие компании используют геймификацию, даже не подозревая об этом, но те, которые делают это преднамеренно, выводят ее на новый уровень. Крупные компании, такие как *Nike*, *Starbucks*, *LinkedIn*, *Coca-Cola* и *M&M's*, успешно повысили узнаваемость бренда и увеличили вовлеченность через несколько удивительных маркетинговых кампаний.

### Nike +

В 2012 году бренд спортивной одежды *Nike* запустил приложение под названием *Nike +*. На первый взгляд это может показаться простым фитнес-приложением, но добавление игровых элементов помогло *Nike* укрепить «чувство комьюнити» и повысить ценность для своих клиентов.

Приложение было совместимо с фитнес-браслетом *Fuelband* и позволяло пользователям отслеживать свои тренировки, сле-

дить за их прогрессом, делиться своими достижениями в фитнесе со своими друзьями и сравнивать результаты в таблице лидеров *Nike +*.

### My Starbucks Rewards

В приложении вознаграждений от *Starbucks* клиенты могут зарабатывать звезды за каждую купленную чашку кофе или чая.

Затем они могут повысить свой уровень и использовать специальные предложения, такие как бесплатные кофе, подарки и скидки. Это побудило людей покупать больше кофе в *Starbucks*, чтобы попытаться получить подарки.

### Кока-Кола

Партнерство *Coke-SkyFall* стало одной из крупнейших вирусных маркетинговых кампаний 2012 года. Реальные клиенты получили возможность выиграть бесплатные билеты на премьеру фильма о Джеймсе Бонде «Координаты: *SkyFall*», приняв участие в серии испытаний. Участникам понравилось, что они должны притворяться элитным шпионом в течение нескольких минут, в то время как зрители по всему миру «лайкали» и делились видео, вызывая еще больше шума для *Coca-Cola*.

### LinkedIn

*LinkedIn* — отличный пример того, как вы можете реализовать геймификацию даже самым маленьким способом. Рассматривая пути клиентов и определяя, где они могут добавить игровые элементы, *LinkedIn* убедили пользователей больше взаимодействовать со своей платформой. Веб-сайт показывает индикатор прогресса, когда вы регистрируетесь

на сайте, и вы можете развиваться, выполнив такие задачи, как загрузка фотографии, заполнение профиля и поиск друзей в *LinkedIn*. Они также вознаграждают вас, «выравнивая» ваш профиль и делая его более доступным для потенциальных рекрутеров.

Согласно анализу поведения пользователей, эффективность геймификации можно выразить в следующих цифрах:

- ◆ 54% пользователей регистрируются и получают промокоды и скидки;
- ◆ 6% пользователей используют промокод и совершают покупку;
- ◆ на одного пользователя приходится 2–3 сессии. Средняя длительность сессии 6–7 минут;
- ◆ 67% играют более 2 минут;
- ◆ 27% игроков, участвующих в розыгрыше призов, делятся в социальных сетях\*.

Внедрение геймификации начинается с создания схемы, на основе нашего опыта, одной из базовых схем в социальных сетях является следующая комбинация, которая представлена на *рисунке*.

Видя рекламное объявление, пользователь переходит в личные сообщения, где уже автоматически настроенный чат-бот, вовлекает пользователя на ответы. Даже если пользователь выбрал неправильные для нас варианты, ему необходимо дать повторный шанс, чтобы он не ушел. Бонусы могут быть любыми. Например, скидка или подарок к последующей покупке.

На практическом примере эффективность внедрения геймификации в интернет-школу курсов иностранных языков через

\* Исследование компании Hezzl «Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах» — URL: <https://www.cossa.ru/trends/224726> (дата обращения 01.05.2020).

социальные сети за период две недели представлена в *таблице*.

Как видно, за двухнедельный промежуток выросла вовлеченность в сообщество, по сравнению с предыдущим аналогичным периодом. Также активное участие позволило пользователям детально ознакомиться с качеством предлагаемого продукта. В свою очередь, компания получила следующие возможности:

- ◆ на этапе вопросов выявить уровень владения языком у пользователя;
- ◆ на этапе обсуждения приобрести предложить ему курс для его уровня.

**РАБОТАЕТ ЛИ ГЕЙМИФИКАЦИЯ?**

Для того чтобы успешно внедрить и реализовать игровую программу лояльности необходимо затратить достаточно большое количество усилий. Запуск программы геймификации должен производиться только после проведения полноценного маркетингового исследования и разработки портрета целевой аудитории для выполнения критериев достижимости и соответствия игровых приемов интересам целевых сегментов компании.

Высокий уровень вовлеченности пользователей в процесс геймификации кроется в психологии человека: выполняя небольшие задания, пользователь получает вознаграждения, что способствует выделению эндорфинов — гормонов счастья.

Собранные данные позволяют точнее сегментировать целевую аудиторию, что позволяет максимально приближенно удовлетворить потребность пользователя и настраивать рекламные кампании на этот сегмент более эффективно, тем самым уменьшая расход на рекламу.

Статистические данные показывают, насколько успешной может быть геймификация. Общая выборка показывает, что средний посетитель тратил на 50% больше времени на странице сайта после применения тактики геймификации.

Существует множество других примеров успешного использования геймификации. По оценкам *Gartner*, к концу 2014 года более 70 процентов из крупнейших 2 000 компаний мира применили хотя бы одну игровую механику в своих маркетинговых кампаниях. Аналитики утверждают, что стратегии геймификации могут привести к увеличению показателей вовлеченности на 100—150%.

Организации должны хорошо знать своих клиентов, чтобы сделать геймификацию эффективной для своей целевой аудитории.

Какую бы тактику геймификации вы ни выбрали, не забывайте помнить о клиенте и бизнес-цели.

Какие игры и тактика будут работать с вашей аудиторией? Какие вещи им нравятся? К чему они будут более восприимчивы?

Все это — важные вопросы, которые должны быть связаны с вашей маркетинговой активностью и вашим предложением.

Такие методы, как геймификация, хороши и имеют множество возможностей, однако они точны и эффективны тогда и только тогда, когда маркетологи бренда способны правильно сформулировать цель рекламных кампаний, а также простроить стратегию продвижения таким образом, чтобы не только охватить большое количество потенциальных клиентов, но и увеличить показатель их вовлеченности.

Геймификация являлась эффективной с самого ее появления, так и по сей день она показывает свою пользу. Она помогает повысить узнаваемость бренда и получить более глубокое вовлечение со стороны потребителей.

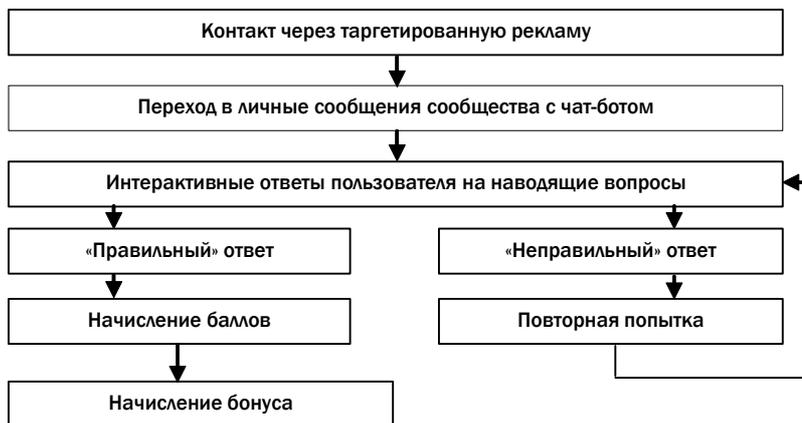


Рис. Базовая схема геймификации в социальных сетях

Таблица  
Эффективность внедрения геймификации за период 2 недели

Показатель	До	После	Изменение
Ежедневные просмотры	75	2 000	+1 925
Ежедневные комментарии	5	137	+132
Подписчики	1 541	1 898	+357
Покупок за период	0	7	+7

Далеко не каждая стратегия внедрения геймификации в систему маркетинга является эффективной. Это связано с тем, что невыполнение ее должным образом, может нанести репутационный вред бизнесу вместо того, чтобы помочь: от простого добавления игровых элементов в коммуникацию продукт не станет лучше сам. Эффективной системой для развития бренда и компании являются только хорошо продуманные механики и процессы геймификации.

ИСТОЧНИК

Zichermann G. 6 Ways to Gamify Your Facebook Marketing. — URL: <http://mashable.com/2012/06/20/gamification-facebook-marketing/>.

---

**Attracting, Retaining, and Returning Consumers through Gamification**

**Mastyugin Alexandr Yurievich,**

Postgraduate Student, Department of Management, Southern Federal University; Bolshaya Sadovaya 105/42, Rostov-on-Don, Russia, 344006 (Robogop15@gmail.com)

**Suranov Andrey Yurievich,**

Postgraduate Student, Department of Management, Southern Federal University; Bolshaya Sadovaya 105/42, Rostov-on-Don, Russia, 344006 (Andrej-Sur@yandex.ru)

Gamification is a relatively new method of attracting and retaining customers. Thousands of companies around the world use the latest trends in marketing in order to maintain customer loyalty at the required level. But sometimes all you have to do is... play a game with him. Adults and children, men and women – everyone loves to play. And everyone will play by the company's rules, if you offer it correctly.

The authors of the article suggest looking at games from a different angle and «adopt» a new and effective method of attracting customers. The article provides recommendations and main ways to implement gamification for both large and small businesses. Special attention is paid to current trends in gamification in marketing, as well as the experience of large corporations in this segment. The authors justify the efficiency of this method of communication with the client.

**Keywords:** marketing; gamification; brand; customer engagement; customer loyalty.

REFERENCES

Zichermann, G. 6 Ways to Gamify Your Facebook Marketing. — URL: <http://mashable.com/2012/06/20/gamification-facebook-marketing/>.

## ПРИМЕНЕНИЕ ЛЕНДИНГОВЫХ СТРАНИЦ В ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИИ (на примере языковых сервисов)



**Боталова Анастасия Ивановна,**

студент кафедры финансов, кредита и биржевого дела, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614068, г. Пермь, ул. Дзержинского, 2а  
anast.botalova@yandex.ru

В настоящее время большинству компаний необходимо разрабатывать не просто маркетинговые, а интернет-маркетинговые стратегии. Они создают сайты для подробного описания товара или услуги, а также лендинговые страницы для сбора контактных данных потенциальных клиентов. Лендинги являются универсальным инструментом, однако имеют свои особенности для разных сегментов рынка. Цель статьи – проанализировать лендинговые страницы образовательных сервисов на примере платформ для изучения иностранного языка. Выяснилось, что посадочные страницы в сфере онлайн-образования делают акцент на преимуществах того или иного сервиса, при этом цене продукта уделяется минимальное внимание. Одна из проблем применения лендингов – опасение пользователей оставлять контактные данные. На рынке образовательных услуг это может значительно снизить конверсию. Компании на своих лендинговых страницах могут дать пользователям возможность попробовать предлагаемую услугу без регистрации, а также уделить особое внимание гарантиям результата обучения. В статье предложены рекомендации по оформлению лендингов обучающих сервисов, которые позволят повысить доверие со стороны пользователей и увеличить клиентскую базу.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; лендинговые страницы; целевое действие; призыв к действию; онлайн-образование; языковое образование.

### ВВЕДЕНИЕ

Особенностью современного рынка является быстрый переход на онлайн-каналы взаимодействия с потребителем. Зачастую покупателю проще найти товар в интернете, чем идти за ним в магазин. Это привело к стремительному развитию интернет-маркетинга. Встречаются разные термины: цифровой маркетинг, онлайн-маркетинг, электронный маркетинг, интернет-маркетинг и др. По мнению Д.А. Шевченко, они имеют одинаковый смысл: «привлечение потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг компании». К формам и способам реализации цифрового маркетинга исследователь относит «технологии, методики, инструменты, каналы, тактики, интернет-сервисы и иные возможности цифровой среды по продвижению брендов компаний и организаций на конкурентный рынок» [1].

Интернет-маркетинг имеет отличительные черты:

- ◆ изучение каждого отдельного потребителя, уход от «усредненных» моделей;
- ◆ сбор более точной информации о клиенте;
- ◆ ускоренную обратную связь [2].

Коммуникации в интернете и цифровой среде имеют одну маркетинговую направленность и обладают интегративной природой. Их цель – информирование потребителя о продуктах и услугах компании, создание заинтересованных отношений, которые приведут к взаимовыгодной сделке – удовлетворению потребностей покупателя и получению прибыли компанией (продаже товаров) [1]. В условиях высокой конкуренции организации стремятся применять в своей маркетинговой деятельности новые информационные технологии. К одной из таких технологий относится официальный сайт

компании, а также приобретающие всё большую популярность и значимость в последние несколько лет «*landing pages*» – посадочные или лендинговые страницы [3].

Существует множество разновидностей посадочных страниц, подходящих для разных сегментов рынка и видов товаров и услуг. В рамках данной статьи будут изучены лендинги компаний, предоставляющих образовательные услуги. С появлением интернета стало активно развиваться обучение в удаленном формате, значительно расширились возможности самообразования. Исследования показывают, что на российском рынке *EdTech* (*educational technology*) особенно востребовано изучение иностранных языков<sup>1, 2</sup>. В связи с этим целесообразно рассмотреть посадочные страницы языковых сервисов.

**Цель данной статьи** – проанализировать лендинговые страницы

<sup>1</sup> Исследование российского рынка онлайн-образования URL: <http://research.edmarket.ru/> (дата обращения: 18.08.2020).

<sup>2</sup> Исследование рынка цифровых образовательных технологий в сегменте взрослой аудитории URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4257/> (дата обращения: 18.08.2020).

в сфере онлайн-образования (на примере сервисов для изучения иностранного языка), определить их основные элементы и выявить оптимальное содержание.

**Объектом исследования** является лендинговая страница.

Для достижения цели поставлены **задачи**:

1. Изучить теоретическую основу создания посадочных страниц.
2. Проанализировать и сравнить посадочные страницы наиболее известных в России сервисов для изучения иностранного языка (*Puzzle English, LinguaLeo, Duolingo, Skyeng*).
3. Сформулировать оптимальную структуру посадочной страницы сервиса, предоставляющего образовательные услуги в интернете.

Стоит отметить, что посадочным страницам посвящено немало научных статей. Их характеристики могут встречаться в последних версиях учебников по маркетингу, однако им целиком посвящена лишь книга А. С. Петроченкова и Е.С. Новикова «Идеальный *Landing Page*. Создаем продающие веб-страницы». Таким образом, теоретические особенности применения лендингов недостаточно изучены в отечественной литературе.

**МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ**

В ходе исследования проводилось изучение литературы по вопросам интернет-маркетинга

и создания лендинговых страниц. Были также проанализированы материалы отечественных и зарубежных интернет-блогов по данным темам. В ходе обобщения полученных данных выявлены наиболее важные характеристики посадочных страниц, их основные элементы и принципы создания.

Проведен сравнительный анализ лендингов изучаемых сервисов, выявлены их особенности, сходства и различия.

**РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ**

С развитием интернет-маркетинга основные задачи для фирм остаются неизменными, и большинство методов направлено на увеличение прибыли и развитие бизнеса. Однако появляются и новые задачи, для решения которых необходимо использование качественно новых методов, так как для развития конкурентных преимуществ решение более сложных задач старыми инструментами возможно, но малоэффективно [3].

М.В. Акулич выделяет два направления интернет-маркетинга:

- 1) направление, связанное с применением возможностей интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа. Оно касается аспектов организации информационного воздействия между такими субъектами рынка, как сотрудники компании, заказчики (потребители, клиенты),

партнеры. Данное направление предусматривает проведение маркетинговых исследований, продвижение и продажу товаров через интернет;

- 2) направление, связанное с появлением моделей бизнеса, основой которых стал сам интернет. Оно затрагивает деятельность интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, оказывающих услуги для клиентов непосредственно через интернет (копирайтинг, продвижение сайтов и т.д.) [4].

В рамках данного исследования будет изучаться второе направление.

По мнению А.С. Петроченкова и Е.С. Новикова, интернет-маркетинг как процесс состоит из двух этапов: трафик и конвертер. Содержание процесса раскрыто на *рисунке 1*.

Трафик — это совокупность людей, находящихся в сети и посещающих различные страницы.

Конвертер — это система управления трафиком, позволяющая перевести посетителя в статус потенциального клиента. Примерами конверторов могут быть рекламная система «Яндекс.Директ», поисковая оптимизация, баннерная реклама, объявления на Avito.ru, группы в социальных сетях, таргетированная реклама.

Настройка конвертера — сложный процесс, который может привести к разным результатам.

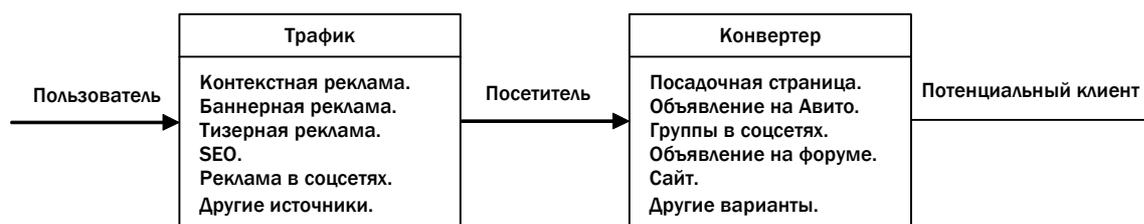


Рис. 1. Содержание интернет-маркетинга

Одним из самых простых, но действительно конвертеров на сегодняшний день является посадочная или лендинговая страница [2]. Рассмотрим это понятие более подробно.

О.И. Еськова и А.О. Васюк определяют посадочную страницу как «специальный одностраничный веб-сайт, разработанный под конкретное торговое предложение. Потенциальные клиенты попадают на лендинг после клика по рекламному объявлению либо в результате поиска. Также очень часто для перенаправления на лендинг используются социальные сети» [5].

С.В. Данилова и Е.С. Евстафьева предполагают, что при запуске нового продукта или услуги «лучшим вариантом для предоставления четкой, структурированной и яркой информации будет не создание еще одной страницы в сложной структуре сайта, а разработка «лендинг-пейдж». В большинстве случаев — это одна страница, где нет переходов на другие разделы или страницы» [6].

По определению А.С. Петроченкова, «лендинговая страница (посадочная страница, *landing page*, лендинг) — это целевая продающая веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, главной задачей которой является побуждение клиента к целевому действию. *LP* обычно логически продолжает текст поискового запроса, ссылки или объявления» [2].

М. В. Акулич указывает, что «посадочной страницей называют целевую страницу сайта, обеспечивающую вовлечение посетителей,

приходящих с различных источников трафика (рекламные объявления, поисковые системы и др.) в процесс пользования сайтом» [4].

На сайте оксфордского словаря лендинговая страница определяется как часть веб-сайта, на которую посетитель попадает в первую очередь, переходя по ссылке в интернете<sup>3</sup>.

В свою очередь, согласно сайту кембриджского словаря, лендинговая страница — веб-страница, на которую переходят клиенты, нажимая на ссылку или интернет-рекламу<sup>4</sup>.

Определение лендинга от рекламного агентства *Disruptive Advertising* выглядит следующим образом: страница, предназначенная для получения и преобразования трафика от маркетинговой кампании в интернете<sup>5</sup>.

Как можно заметить, определения достаточно близки. На практике посадочные страницы специально разрабатывают для того, чтобы их посетители стали платежеспособными клиентами. Для этого предлагается совершить какое-либо действие:

- ◆ совершить покупку;
- ◆ заполнить анкету;
- ◆ написать в чат;
- ◆ подписаться на рассылку;
- ◆ зарегистрироваться на мероприятие и т.д.

Таким образом, *landing page* — это специально созданная страница о товаре или услуге, на которую можно попасть по ссылке из поискового запроса или рекламы. Она призывает посетителя совершить определенное действие, которое позволит компании считать его своим клиентом.

Рассмотрим основные элементы лендинга.

### 1. Описание и логотип.

Они обычно работают в паре и показывают посетителю, что он попал именно туда, куда хотел. При создании описания важно учитывать следующие свойства:

- ◆ краткость (не более 5 слов, например, «Ремонт мобильных телефонов»);
- ◆ точность (не «Лаборатория копирайтинга», а «Написание *SEO*-текстов»);
- ◆ дополнительная идентификация (не «Магазин игрушек», а «Игрушки для детей до 3-х лет»);
- ◆ демонстрация ключевых выгод (например, «Перевозка груза от двери до двери») [2].

### 2. Заголовок.

Качественный заголовок емко описывает товар или услугу и показывает, почему клиенту стоит продолжить изучение страницы. Можно использовать основной заголовок и подзаголовок. Основной — описывает предложение, подзаголовок — обращает внимание на детали. Заголовок должен учитывать три фактора:

- ◆ кто является посетителями страницы;
- ◆ почему они на ней находятся;
- ◆ какую проблему они хотят решить<sup>6</sup>.

### 3. Выгоды (преимущества).

Заголовок мотивирует продолжить чтение, а выгода должна вызывать желание воспользоваться продуктом. Преимущества должны быть сформулированы кратко, просто и конкретно. Следует помнить, чего хочет посетитель, и показывать, что благодаря данному продукту или услуге он сможет

<sup>3</sup> Oxford Learner's Dictionaries URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/landing-page?q=landing+page> (дата обращения: 17.08.2020).

<sup>4</sup> Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/landing-page> (дата обращения: 17.08.2020).

<sup>5</sup> PPC Management Company URL: <https://www.disruptiveadvertising.com/landing-pages/landing-page/> (дата обращения: 17.08.2020).

<sup>6</sup> PPC Management Company URL: <https://www.disruptiveadvertising.com/landing-pages/landing-page/> (дата обращения: 17.08.2020).

получить желаемое (например, «Мы доставим пиццу в течение 30 минут») [2].

#### 4. Цена.

Существуют разные способы оформления цены, иногда ее совсем не указывают на посадочной странице. К цене предъявляются следующие требования:

- ◆ цена должна быть оправданной. Человек должен понимать, как она образуется. Важно также правильно позиционировать скидку, указывать причину (праздник, погода и т.п.), а еще лучше — логически обосновывать (открытие магазина, сезонная распродажа и т.п.);
- ◆ цена должна быть конкретной. Крайне важно, чтобы цена, указанная на лендинге, соответствовала реальной. Она может оказаться ниже (что может позволить получить хорошие отзывы и рекомендации), но не выше [2].

#### 5. Призыв к действию (*call to action, CTA*).

Один из самых важных элементов посадочной страницы. Выглядит как кнопка, направляющая посетителя на форму для оставления контактов (или сразу как форма). Основные данные, которые необходимо собрать — имя, фамилия, электронная почта, телефон (при необходимости). Здесь не должно быть слишком много полей для ввода, однако посетитель должен понимать выгоду, ради которой он их заполняет (бонус за совершение действия к определенному сроку, подарок при заказе на определенную сумму, быстрый ответ на вопрос и т.п.)<sup>7</sup>.

#### 6. Изображения и видео.

Визуальные образы помогают укрепить связь между посетителем и продавцом. При использовании изображений и видео необходимо обращаться напрямую к потребителю, ведь это отличная возможность наладить контакт с аудиторией<sup>8</sup>. Вписывать визуальный контент в лендинг необходимо правильно:

- ◆ он должен быть высокого качества;
- ◆ он должен соответствовать содержанию страницы в целом;
- ◆ он должен отражать выгоду от использования продукта;
- ◆ он должен вызывать у посетителя правильную эмоцию.

#### 7. Продукт.

Цель лендинговой страницы — привлечение клиента, а сделать это без демонстрации самого продукта невозможно. Переход к продукту или услуге стоит осуществлять только после рассказа о ценностях и выгодах, т.е. сначала нужно расположить к себе посетителя лендинга. Описание продукта должно содержать, в свою очередь, несколько элементов:

- ◆ заголовок: краткий и конкретный, описывающий свойства и выгоды продукта;
- ◆ картинка: яркая, качественная и релевантная, привлекающая внимание клиента;
- ◆ идентификация: отсылка к целевой аудитории;
- ◆ выгоды: комбинация наиболее значимых для клиента;
- ◆ призыв к действию: кнопка «Купить», «Подробнее» и т.п. [2]

#### 8. Гарантии.

Показать практическую пользу продукта можно разными спосо-

бами: сертификаты, благодарности, статистика, отзывы. Чаще всего компании размещают на лендинговой странице отзывы как наиболее простой и удобный способ получения обратной связи.

Положительные отзывы позволяют быстрее привлечь новичков. Люди более склонны доверять реальным впечатлениям, чем описанию от компании. Важно, чтобы отзыв нес в себе информационную ценность или отвечал на часто задаваемый вопрос [2].

#### 9. Контактная информация.

Посетитель лендинга должен чувствовать, что может связаться с организацией в любой удобный ему момент. Такими способами могут быть форма для связи, чат поддержки, адрес электронной почты, контактные телефоны. Чем больше информации будет указано, тем проще потенциальный клиент сможет напрямую обратиться в компанию<sup>9</sup>.

Несмотря на то, что лендинг — это всего лишь одна страница, она может быть объемной и содержательной. Маркетологам нужно учесть разные аспекты влияния на потребителя, особенности предлагаемого продукта и создать максимально полезную *landing page*.

Также создателям посадочных страниц стоит уделить внимание ее техническим и дизайнерским аспектам:

- ◆ лендинг должен быть адаптирован под экран мобильного телефона;
- ◆ формы для оставления контактных данных не должны быть сложными и длинными;

<sup>7</sup> WSI | Digital Marketing Agency for Lead Generation & Online Sales URL: <https://www.wsiworld.com/blog/optimizing-your-landing-page-for-lead-generation> (дата обращения: 18.08.2020).

<sup>8</sup> Evklead – агентство результативного интернет-маркетинга URL: <https://ev.agency/blog/lending-chto-eto-takoe> (дата обращения: 18.08.2020).

<sup>9</sup> WSI | Digital Marketing Agency for Lead Generation & Online Sales URL: <https://www.wsiworld.com/blog/optimizing-your-landing-page-for-lead-generation> (дата обращения: 18.08.2020).

- ◆ призыв к действию должен легко считываться и выделяться на фоне остального контента страницы;
- ◆ дизайн лендинга должен соответствовать фирменному стилю компании и предлагаемому продукту.

Грамотно оформленная посадочная страница может увеличить продажи и привлечь новых клиентов, однако она не является решением всех проблем. Рассмотрим преимущества и недостатки лендингов.

*Преимущества лендинга:*

- ◆ гибкость, возможность оперативно провести А/В тестирование (сравнение эффективности двух разных вариантов) и внести изменения;
- ◆ создать простой одностраничный сайт можно за несколько дней, а грамотно настроенная реклама позволит быстро увеличить продажи, собрать контактные данные целевой аудитории;
- ◆ можно запустить одновременно несколько лендингов для тестирования;
- ◆ для многих сфер существуют проверенные шаблоны, адаптировать которые под конкретный бизнес можно за несколько часов.

*Недостатки лендинга:*

- ◆ содержание страницы должно быть кратким и конкретным, поэтому сложно применить SEO-оптимизацию, т.е. оформить так, чтобы лендинг находился в топе поисковых запросов;
- ◆ посетители не доверяют одностраничным сайтам, поскольку привычные полные версии выглядят презентабельнее, а многие лендинги очень похожи;
- ◆ ограниченность представленной информации. Лендинги не всегда подходят для компаний, которые предлагают технически сложные и дорогостоящие товары. Перед покупкой такой продукции клиент предпочитает получить максимум информации о характеристиках и преимуществах.

Как же отличить посадочную страницу от полноценного сайта? Основные отличия приведены в *таблице 1*.

Таким образом, сайт и *landing page* изначально создаются с разными целями. Сайт знакомит потребителя с продукцией, может содержать подробный каталог товаров, формирует образ бренда. Лендинг – более «активный» инструмент, он должен собрать контактные данные потенциального

клиента, заставить его совершить целевое действие.

Существуют разные показатели эффективности цифрового маркетинга, в том числе посадочных страниц:

- ◆ *CTR (click-through rate* – количество кликов на объявления);
- ◆ *CPC (cost per click* – стоимость одного клика);
- ◆ *CPV (cost per view* – стоимость одного привлеченного на сайт посетителя);
- ◆ *CPA (cost per action* – стоимость совершения целевого действия);
- ◆ количество просмотров (указывает на генерируемый трафик);
- ◆ показатель отказов (количество посетителей, которые заходят на сайт и сразу же уходят, не продолжая просмотр);
- ◆ темпы возвращения посетителей и др.

Показатели измеряются с помощью таких инструментов, как Яндекс.Метрика и *Google Analytics* [7]. Однако в рамках данной статьи анализ эффективности лендингов производиться не будет.

Как уже было сказано, посадочные страницы применяются в разных сферах. Многие услуги переходят в онлайн-формат, в том числе образование. Развивается

Таблица 1

Отличия сайта и посадочной страницы

Посадочная страница	Сайт
Одна страница, несколько экранов	Обычно не менее 4-5 страниц
Может создаваться для конкретного случая, может существовать постоянно	Существует постоянно
Высокая конверсия* посетителей	Низкая конверсия посетителей
Много заявок, низкая заинтересованность в покупке	Мало заявок, высокая заинтересованность в покупке
Подача информации в виде тезисов и списков	Подробное описание продукта или услуги, может содержать тематические статьи
Контент привлекает внимание посетителя и мотивирует его совершить целевое действие	Посетитель изучает разные разделы, нет явных призывов к активным действиям
Быстрая разработка и старт продаж	Более сложный и долгий процесс запуска
Сложно применить SEO-оптимизацию	Можно применить SEO-оптимизацию
Создатель должен хорошо разбираться в психологии и интернет-маркетинге	Создателю достаточно базовых знаний психологии и интернет-маркетинга

\* Коэффициент конверсии – отношение количества визитов, в которых совершено целевое действие, к общему количеству визитов (%) [7].

новая область — *EdTech*. По словам Максима Спиридонова, сооснователя и генерального директора образовательного холдинга «Нетология-групп», «Онлайн-сегмент окончательно признан всеми участниками рынка. Инвесторы, образовательные организации и, что самое главное, пользователи рассматривают онлайн-обучение как естественную альтернативу офлайн».

В исследовании российского рынка онлайн-образования от команды *Edmarket.Digital* сказано, что мировой рынок онлайн-образования к 2023 году обещает взять планку \$282,62 млрд. По оценке *Global Market Insights*, в 2017 году он измерялся суммой \$159 млрд, в 2018-м — \$190 млрд, в 2019-м — \$205 млрд.

По оценкам экспертов *Edmarket*, по итогам 2019 года объём российского B2C-рынка онлайн-образования достиг 38,5 млрд руб. при среднегодовых темпах роста на уровне 20%. В конце 2023 года, согласно их прогнозу, его величина перевалит отметку 60 млрд руб. в год при среднегодовых темпах роста на уровне 12–15%<sup>10</sup>. Интерфакс оценивает емкость российского рынка EdTech в 2019 году в 45–50 млрд руб. Таким образом, можно утверждать, что цифровые образовательные технологии в России имеют большой потенциал развития.

По мнению исследователей Интерфакса, основные сегменты дополнительного образования для взрослых на национальном рынке — языковое образование, корпоративное обучение, обучение *digital*- и прикладным профессиям, а также развитие *soft skills*

и когнитивных навыков, бизнес-образование<sup>11</sup>.

*Edmarket.Digital* изучили сделки на рынке *EdTech* в России и выделили основные направления инвестиций. С августа 2017 по октябрь 2019 года 9 из 45 публично объявленных сделок пришлось на сферу языкового обучения (20%). Распределение сделок приведено на *рисунке 2*.

В исследовании приведена оценка B2C-рынка дополнительного обучения (включая ниши лайфстайла, хобби и другие крупные сегменты). В 2019 году он из-

мерялся суммой порядка 140 млрд руб. 22% составляет доля иностранных языков (на втором месте после рабочих специальностей). Доли остальных направлений представлены на *рисунке 3*.

Онлайн-сегмент, по подсчетам *Edmarket.Digital*, составляет 13,5% от всего рынка дополнительного образования взрослых и оценивается в 19 млрд руб. по итогам 2019 года. Как видно на *рисунке 4*, на иностранные языки приходится 28%, или 5,3 млрд руб., — наибольшая часть.

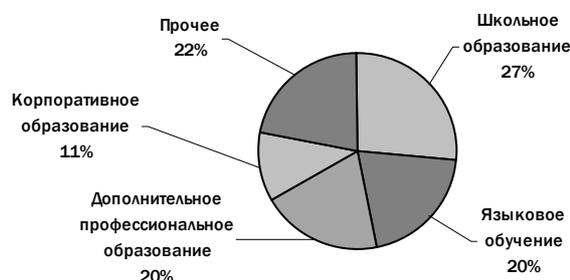


Рис. 2. Главные направления инвестиций в российском онлайн-образовании

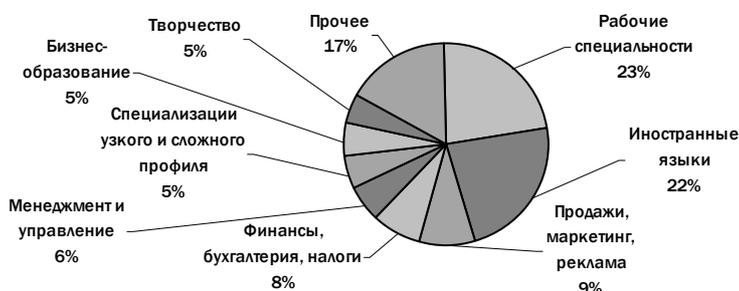


Рис. 3. Рынок дополнительного B2C-обучения взрослых в 2019 году



Рис. 4. Онлайн-сегмент рынка дополнительного b2c-обучения взрослых

<sup>10</sup> Исследование российского рынка онлайн-образования URL: <http://research.edmarket.ru/> (дата обращения: 18.08.2020).

<sup>11</sup> Исследование рынка цифровых образовательных технологий в сегменте взрослой аудитории URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4257/> (дата обращения: 18.08.2020).

Среди основных игроков рынка языкового образования (для взрослого населения) Интерфакс выделяет *Puzzle English* (доля на рынке 3–4% в 2020 году, по экспертной оценке аналитиков «Интерфакса»), *Lingualeo* (доля на рынке 5–7% в 2020 году, по экспертной оценке аналитиков «Интерфакса») и *Skyeng* (доля на рынке 29–31% в 2020 году, по экспертной оценке аналитиков «Интерфакса»). Наиболее популярной платформой на всемирном уровне является *Duolingo* (более 100 миллионов скачиваний в *Google Play Market*). Нет сомнения, что эти сервисы уделяют большое внимание продвижению своих услуг, в том числе разработке посадочных страниц. Использование лендингов в онлайн-образовании можно изучить на основе сегмента языкового обучения и на конкретных примерах указанных сервисов.

#### *Puzzle English*<sup>12</sup>

*Puzzle English* — это онлайн-платформа для самостоятельного изучения английского языка, включающая в себя сайт и мобильные приложения. Изучать язык можно с помощью различных тренажеров, ежедневных заданий, авторских курсов и др. В августе 2020 года на сайте зарегистрировано более 5 млн пользователей.

В поисковой системе выдается ссылка на лендинговую страницу, которая начинается с краткой характеристики сервиса. Создатели делают акцент на эффективности использования *Puzzle English*. Призыв к действию оформлен в виде контрастной кнопки «По-

пробовать бесплатно», которая отправляет пользователя к тесту. По его итогам будет составлен индивидуальный план занятий английским языком. Там же будет предложено оставить контактные данные.

При дальнейшем изучении посадочной страницы *Puzzle English* можно обнаружить все классические элементы: преимущества сервиса, принципы работы, статистика, отзывы. Выделяются кнопки «Начать заниматься», направляющие посетителя к тесту. В одном из разделов описана возможность получения сертификата об уровне языка.

В целом страница оформлена ярко, но лаконично. Используются интересные иллюстрации и понятные пояснения работы онлайн-платформы. При желании пользователь может посмотреть видео о работе сервиса. Лендинг заканчивается более подробным описанием преимуществ.

Однако стоит отметить, что страница наполнена большим количеством контента. Пользователь может отвлечься и не совершить целевое действие, зашифрованное в кнопке «Начать заниматься».

#### *Lingualeo*<sup>13</sup>

*Lingualeo* позволяет изучать не только английский, но и другие языки (недавно были запущены тестовые версии для испанского, португальского и турецкого). Этот сервис также доступен в виде сайта, мобильного приложения и расширения для браузера. Для клиента составляется ежедневный план обучения, разработаны тренировки в игровом формате, а так-

же собрана большая база текстов, видео- и аудиоматериалов. В августе 2020 года пользователями *Lingualeo* являются более 17 млн человек.

Этот сервис сразу предлагает зарегистрироваться. Пролитнув ниже, посетитель увидит красочные иллюстрации с символом сайта — львенком Лео, а также перечисление возможностей. Полоса с отзывами оформлена ненавязчиво, зато сделан акцент на количестве пользователей, которые «подняли уровень языка выше среднего».

Страница заканчивается презентацией тарифов. Главный продукт — премиум аккаунт — выделен размером и цветом и сопровождается кнопкой «Купить». Стоит отметить, что среди рассматриваемых сервисов только *Lingualeo* напрямую указывает цены.

К нежелательным моментам данного лендинга можно отнести неаккуратное оформление иллюстраций: в разном стиле и разной цветовой гамме. Из-за этого единство посадочной страницы теряется. Призыв к действию может быть не до конца понятен: кнопки «Попробовать бесплатно» и «Купить» расположены в самом низу и направляют пользователя к регистрационной форме.

#### *Duolingo*<sup>14</sup>

*Duolingo* является самой популярной платформой по изучению иностранных языков и самым скачиваемым образовательным приложением в мире, насчитывающим более 300 млн пользователей. Миссия компании — сделать обучение бесплатным, веселым

<sup>12</sup> Puzzle English URL: [https://puzzle-english.com/new\\_landing?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=RU\\_MLN\\_Search\\_Brand\\_51708224&utm\\_term=%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%BB%20%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D1%88\\_no&utm\\_content=%D1%81reative\\_july\\_aktiya\\_oxford\\_desktop\\_%d0%9f%d0%b5%d1%80%d0%bc%d1%8c&yclid=4716826502849135558](https://puzzle-english.com/new_landing?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=RU_MLN_Search_Brand_51708224&utm_term=%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%BB%20%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D1%88_no&utm_content=%D1%81reative_july_aktiya_oxford_desktop_%d0%9f%d0%b5%d1%80%d0%bc%d1%8c&yclid=4716826502849135558) (дата обращения: 19.08.2020).

<sup>13</sup> Lingualeo — иностранные языки онлайн. URL: <https://lingualeo.com/ru> (дата обращения: 19.08.2020).

<sup>14</sup> Duolingo — лучший в мире способ учить языки. URL: <https://www.duolingo.com/> (дата обращения: 19.08.2020).

и доступным каждому. Сервис *Duolingo* разработан в игровой форме, а его эффективность научно обоснована. Короткие уроки фокусируются на реальных жизненных ситуациях, пользователям также доступен теоретический раздел, а дополнительные форматы (встречи, истории, подкасты) помогают развить навыки общения и восприятия языка на слух.

Посадочная страница *Duolingo* предлагает сразу перейти к занятиям. Она очень краткая и конкретная: характеризует особенности работы сервиса в схематичной форме, предлагает пользователю посмотреть видео, описывает платформу для изучения языка в школе (*Duolingo for Schools*) и предлагает подтвердить уровень языка с помощью *Duolingo English Test*.

Отзывов и гарантий здесь нет, но есть краткое описание платной подписки, позволяющей «убрать рекламу и поддержать бесплатное образование».

Призыв к действию наиболее явно считывается в начале страницы в виде яркой кнопки «Начать». Далее они оформлены в виде простых ссылок «Узнайте больше...», «Познакомьтесь...», «Подтвердите...». В конце вновь дублируется кнопка «Начать».

Можно предположить, что столь лаконичное оформление лендинга вызвано всемирной известностью сервиса, а также желанием с помощью некой интриги заинтересовать пользователя.

### Skyeng<sup>15</sup>

Российский *Skyeng* является настоящей школой для изучения английского языка в онлайн-формате. Обучение происходит на собственной платформе *Vimbox* (виртуальный класс), при помощи мобильного приложения, расширений для браузера и обучающих рассылок. Если верить цифрам, указанным на посадочной странице, почти 100 000 человек являются активными учениками школы.

Лендинг *Skyeng* делает акцент

на том, что занятия идут с преподавателем. Выделяются три аудитории: взрослые, дети и компании. В каждом из блоков присутствует контрастная кнопка «Оставить заявку» и ссылка с подробностями.

В оформлении посадочной страницы используется видеоматериал, в котором показан интерфейс обучающего сервиса и процесс урока. Кроме того, одним из элементов дизайна являются смайлики, активно применяющиеся во всех визуальных элементах школы.

При пролистывании страницы периодически появляется еще один СТА — кнопка с пробным уроком. Именно предложением попробовать обучение заканчивается лендинг. Отзывов здесь также нет, лишь информация о количестве учителей и учеников.

Описанные страницы имеют как сходства, так и отличия. Рассмотрим их основные характеристики в *таблице 2*.

Таблица 2

Характеристики посадочных страниц сервисов для изучения иностранного языка

Критерий	Puzzle English	Lingualeo	Duolingo	Skyeng
Описание	Акцент на услуге и ее эффективности	Акцент на бренде, воздействие на эмоции	Акцент на бесплатном изучении языков	Акцент на уроках с преподавателем
Преимущества	Описаны очень подробно, кратко в начале, развернуто в конце	Описаны в нескольких пунктах, сопровождаются иллюстрациями	Описаны в виде небольшой схемы	Описаны крупно и ярко, активно используются изображения и видео
Цена	Прямо не указана	В конце лендинга	Прямо не указана, есть ссылка на подписку	Прямо не указана, предлагается бесплатный вводный урок
Призыв к действию	Однообразный и легко считываемый на протяжении всей страницы	Предложение о регистрации в начале и о покупке в конце	Яркая кнопка в начале страницы и ее дубль в конце	Однообразный и легко считываемый на протяжении всей страницы
Отзывы	Выделены заголовком	Не выделены явно	Отсутствуют	Отсутствуют
Контакты и ссылки	Указаны в конце страницы	Не указаны	Указаны в конце страницы	Указаны в конце страницы
Особенности	Предложение определить уровень английского и составить индивидуальный план, возможность получить сертификат для подтверждения уровня языка	Есть указание на влияние знания иностранного языка на уровень заработной платы	Краткий лендинг, нет продукта как такового (основная услуга бесплатна), возможность пройти тест для подтверждения уровня языка	Страница показывает отличия обучения в онлайн-школе от других сервисов, использует иллюстративный материал

<sup>15</sup> Школа английского языка URL: [https://skyeng.ru/?source\\_type=contextbrand&manager=2015&workflow=adults&service=english&study=individual&product=main&utm\\_medium=brand&utm\\_source=yandex&utm\\_campaign=general\\_rf|cpid-38757226&utm\\_term=gid-3567765892|k-skyeng|pos-premium\\_1&utm\\_content=adid-6604973367|dev-desktop|loc-%d0%9f%d0%b5%d1%80%d0%bc%d1%8c|lid-50&yclid=4696584731314379952](https://skyeng.ru/?source_type=contextbrand&manager=2015&workflow=adults&service=english&study=individual&product=main&utm_medium=brand&utm_source=yandex&utm_campaign=general_rf|cpid-38757226&utm_term=gid-3567765892|k-skyeng|pos-premium_1&utm_content=adid-6604973367|dev-desktop|loc-%d0%9f%d0%b5%d1%80%d0%bc%d1%8c|lid-50&yclid=4696584731314379952) (дата обращения: 19.08.2020).

Среди сходств посадочных страниц можно отметить следующие:

- ◆ используется похожая схема: за кратким описанием следует призыв к действию, затем преимущества раскрываются более подробно;
- ◆ у трех из четырех сервисов присутствует фирменный персонаж, который активно задействуется в лендинговой странице;
- ◆ стоимости продукта уделяется незначительное внимание.

Эффективность лендинга может снижаться из-за разных причин, одна из основных — недоверие со стороны пользователей. Посетители не станут клиентами, если не увидят достаточных причин оставить свои контактные данные.

В сегменте образовательных услуг компаниям важно показать свою надежность. Здесь может помочь раздел с гарантиями (что наблюдается у *Puzzle English* и *Lingualeo*). Также у посетителя должна быть возможность испытать возможности сервиса еще до прохождения регистрации или совершения целевого действия. Например, он может попробовать выполнить упражнение или посмотреть обучающее видео. Это позволит ему лучше ознакомиться с сервисом и оценить уровень своих навыков. По такому пути идет *Puzzle English*, предлагая пройти тест для определения уровня языка.

Таким образом, лендинговая страница образовательного сервиса может иметь следующую структуру:

1. Идентификация (включающая логотип и краткое описание).
2. Преимущества (услуги, предлагаемые сайтом; принципы работы).

3. Предложение испытать сервис на себе.
4. Гарантии (отзывы, сертификаты, благодарности).
5. Призыв к действию (не навязчивый, но понятный).
6. Контактная информация (в том числе ссылки на социальные сети, чтобы пользователь мог более подробно ознакомиться с сервисом и впечатлениями клиентов).

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лендинговая страница — важный инструмент интернет-маркетинга. Она создается для превращения случайных пользователей в клиентов. Любой лендинг содержит призыв к целевому действию. Если посетитель совершит это действие, компания сможет напрямую связываться с ним и предлагать свои услуги.

Посадочные страницы в сфере онлайн-образования имеют следующие особенности:

- ◆ акцент на преимуществах обучающего сервиса, его удобстве для пользователя и эффективности используемых методов;
  - ◆ обучающие интернет-платформы зачастую полностью зависят от клиентской базы, поэтому стремятся в своих лендингах подстроиться целевую аудиторию;
  - ◆ цене уделяется минимальное внимание, как правило, часть услуг предоставляется бесплатно или существует пробный период;
  - ◆ сервисы, использующие игровую форму обучения, оформляют посадочные страницы ярко, используют иллюстрации и видеоролики;
  - ◆ особое внимание уделяется возможности пользоваться сервисом на разных устройствах.
- На основе изученных теорети-

ческих данных и сравнительного анализа примеров, можно сформулировать следующие рекомендации оформления посадочных страниц в сфере онлайн-образования:

1. Образовательные услуги являются нематериальными, ощутить их эффект в онлайн-формате сложно, поэтому важно вызвать доверие со стороны клиента. С этой целью можно размещать отзывы и благодарности учеников, выгоды, которые появятся после обучения (например, сертификат), документы или научные исследования, подтверждающие качество образования.
  2. Другой способ снятия опасений — предложение опробовать сервис еще до совершения целевого действия. Выполнив упражнение или пройдя небольшой урок, пользователь лучше поймет принцип работы сервиса.
  3. Разработчики посадочной страницы должны учитывать содержание предлагаемых услуг (школьное образование, дополнительное образование и др.) и характеристики потенциальных клиентов (возраст, род деятельности, цель и др.). Чтобы учесть эти факторы, необходимо максимально точно определить целевую аудиторию.
  4. Посетителю может не хватить посадочной страницы для знакомства с сервисом. На этот случай следует добавить контактные данные, ссылки на социальные сети, а также окошко с чатом поддержки.
- Следует регулярно анализировать эффективность лендинговой страницы (например, с помощью сервисов Яндекс.Метрика или *Google Analytics*), проводить разбор ошибок и стараться их устранить.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. — 2019. — № 10 (272). — С. 29–37.
  2. Петроченков А.С., Новиков Е.С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. — СПб.: Питер, 2017. — 320 с.
  3. Чугунова Н.Ю. Инструменты повышения эффективности интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. — 2017. — № 4-5 (90-91). — С. 73–85.
  4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров. — М.: Дашков и К, 2019. — 352 с.
  5. Еськова О.И., Васюк А.О. Страница лендинга как инструмент рекламной кампании организации // Молодежь в науке и предпринимательстве. — Гомель-Милоград: Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. — С. 36–39.
  6. Данилова С.В., Евстафьева Е.С. Лендинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Современные проблемы управления предприятием. — 2019. — № 3 (41). — С. 61–63.
  7. Шевченко Д.А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик // Практический маркетинг. — 2019. — № 11 (273). — С. 10–15.
- 

### Using Landing Pages in Online Education on the Example of Language Services

**Botalova Anastasiya Ivanovna,**

Student of the Finance, Credit and Exchange Department, Perm State University, Dzerzhinskogo 2a, Perm, Russia, 614068 (anast.botalova@yandex.ru)

Currently, most companies need to develop not just marketing, but Internet marketing strategies. They create websites for detailed product or service descriptions, as well as landing pages for collecting contact details of potential customers. Landing pages are a universal tool, but they have their own characteristics for different market segments. The purpose of the article is to analyze the landing pages of educational services on the example of platforms for learning a foreign language. It was found that landing pages in the segment of online education emphasize the benefits of a particular service, while paying minimal attention to the price of the product. One of the problems with landing pages is that users are afraid to leave their contact information. In the educational market, this fear can significantly reduce conversion rates. Companies in their landing pages can give users the opportunity to try the proposed service without registration, as well as pay special attention to guarantees of the learning outcome. The author offers recommendations for the design of landing pages for educational services, which will increase user confidence and client base.

**Keywords:** internet marketing; landing pages; target action; call to action; online education; language education.

#### REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2019) Digital marketing: an overview of channels and tools. *Practical marketing*, 2019, No. 10, pp. 29–37.
2. Petrochenkov, A.S.; Novikov, E.S. (2017) *Perfect Landing Page. We create selling web pages*. St. Petersburg: Peter publ., 2019, 320 p.
3. Chugunova, N.Yu. (2017) Tools for increasing the efficiency of Internet communications in the marketing activities of organizations. *Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law*, No. 4-5, pp. 73–85.
4. Akulich, M.V. (2019) *Internet Marketing*. Moscow: Dashkov and C publ., 2019, 352 p.
5. Eskova, O.I.; Vasyuk A.O. (2018) Landing page as a tool for the organization's advertising campaign. *Youth in science and entrepreneurship*: Educational institution «Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives». Gorny-Milograd, 2018, pp. 36–39.
6. Danilova, S.V.; Evstafieva E.S. (2019) Landing as an effective tool for Internet marketing. *Modern problems of enterprise management*, 2019, No. 3, pp. 61–63.
7. Shevchenko, D.A. (2019) Effectiveness of digital marketing in virtual markets: review of existing approaches and techniques. *Practical marketing*, 2019, No. 11, pp. 10–15.

## ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА ВУЗА



**Шапошников Владислав Александрович,**

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики, менеджмента и маркетинга, Российский государственный профессионально-педагогический университет; 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей 11 shaposhnikov@k66.ru



**Логина Светлана Леонидовна,**

старший преподаватель кафедры экономики, менеджмента и маркетинга, Российский государственный профессионально-педагогический университет, 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей 11 loginsvet1@rambler.ru



**Ломовцева Наталья Викторовна,**

к.п.н., доцент, директор Института непрерывного образования, Российский государственный профессионально-педагогический университет; 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей 11 nlovomtseva@yandex.ru

В статье отражена методика и результаты маркетингового исследования потребителей на рынке услуг высшего образования в Свердловской области. В качестве основы исследования лежит анализ критериев выбора современного вуза. Авторами разработана методика сбора и анализа данных, включающая два этапа: определение критериев выбора вуза с помощью экспертов и оценка критериев студентами методом анкетирования. С использованием статистических методов анализа, построен ранжированный ряд критериев выбора вуза, как с точки зрения экспертов, так и студентов. Выявлены наиболее значимые критерии и проведен сравнительный анализ мнения экспертов и студентов. С помощью *t*-критерия Стьюдента для независимых выборок обосновано влияние формы обучения на значимость параметра стоимость обучения – студенты бюджетной формы обучения более высоко оценивают данный параметр по сравнению с внебюджетниками.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование; рынок услуг высшего образования; метод ранжирования; фокус-группа; анкетирование, количественные данные, сравнительный анализ.

### ВВЕДЕНИЕ

Необходимо отметить, что исследованию критериев и/или факторов выбора высшего учебного заведения посвящено достаточно публикаций. И это вполне объективная реальность, поскольку такие аналитические данные позволяют разрабатывать и осуществлять эффективную маркетинговую политику, направленную на устойчивый рост конкурентоспособности организации.

Вместе с тем, поскольку любое исследование всегда привязано к конкретному периоду времени, аналитические данные имеют свойство устаревания. Это характерно и для результатов исследования рынка образовательных услуг

в РФ, где в настоящее время наблюдается высокий уровень динамики и неопределенности. Меняется политика государства в отношении системы образования, наблюдаются колебания в экономике страны, трансформируется рынок труда. Не менее серьезные изменения наблюдаются в системе ценностей потребителей, особенно на рынке образовательных услуг. Именно поэтому с целью актуализации данных о критериях выбора современного вуза весной 2020 года было проведено исследование регионального уровня на примере опроса студентов 1-го курса ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет».

### МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В общем виде исследование было направлено на получение первичных данных о критериях выбора современного вуза.

Первоначально планировалось провести три полевых исследования: фокус-группа и опрос экспертов, опрос студентов 1-го курса обучения и опрос абитуриентов в рамках дней открытых дверей. По причине введения режима самоизоляции и невозможности личного общения с абитуриентами были вынуждены ограничиться первыми двумя исследованиями.

Основные этапы исследования представлены на *рисунке 1*.

Как известно, формулировка проблемы исследования часто носит дискуссионный характер. Именно поэтому акцент был сделан на двух тенденциях, которые наблюдаются на рынке услуг высшего образования в Свердловской области.

Во-первых, рост конкуренции за счет укрепления позиций наиболее крупных вузов. Позицию лидера сохраняет УрФУ, в том числе, по причине вхождения в Проект 5-100 и получения дополнительного финансирования. УрГЭУ реализует агрессивную маркетинговую политику и экспансию во многие смежные направления обучения, что позволяет ему вполне успешно конкурировать с ведущими региональными вузами. Отраслевые университеты, например, УГГУ и УрГУПС придерживаются демпинговой политики в отношении цены обучения и имеют возможности для привлечения большого количества бюджетных мест по профильным специальностям. Кроме того, на конкуренцию влияет процесс ужесточения требований контролирующими организациями к образовательным учреждениям.

Во-вторых, снижение количества абитуриентов, вызванное множеством причин социально-экономического характера: демографический спад, снижение доходов населения, снижение ценности высшего образования.

Таким образом, гипотезу нашего исследования можно сформулировать на двух уровнях. Первый – более общий, направленный на решение обозначенных выше проблем. Второй – частный, обеспечивающий реализацию поставленной цели.

1. Абитуриенты выбирают современный региональный вуз на основе оценки различных критериев. Количественная оценка зна-

чимости критериев позволяет построить ранжированный ряд, на основании которого, можно не только выделять наиболее и наименее значимые, но определять их уровень значимости. Это является одним из условий для совершенствования маркетинговой стратегии вуза и, как следствие, привлечения большего количества абитуриентов.

2. Вполне вероятно, что в современных условиях значимость ценовых и неценовых критериев существенно различается. Это различие может зависеть от различных социально-экономических факторов, например, формы обучения, пола, возраста, уровня доходов в семье, места проживания и так далее. Именно поэтому важно не только исследовать критерии выбора современного регионального вуза, но понять, какие факторы влияют на их выбор.

На первом этапе исследования с помощью фокус-группы экспертов в количестве семи человек и методом мозгового штурма был определен перечень возможных критериев. В качестве экспертов

на данном этапе выступили преподаватели кафедры экономики, менеджмента и маркетинга. Затем была разработана анкета, которая послужила основной для проведения опроса экспертов и получения количественных данных. В качестве экспертов привлекались сотрудники из различных подразделений РГППУ общим количеством 22 человека, которые по 10-балльной шкале оценили значимость 36-ти критериев выбора вуза с позиции абитуриента. Анкетирование проводилось преимущественно по электронной почте.

Обработка полученных количественных данных проводилась инструментами программы *Statistica*. Анализ данных проводился методом ранжирования. Оценка репрезентативности полученных данных рассчитывалась с помощью коэффициента конкордации и критерия согласования Пирсона.

На втором этапе была проведена оценка критериев выбора современного вуза на примере РГППУ непосредственно студентами первого курса. Всего в опросе участвовали 249 студентов



Рис. 1. Основные этапы маркетингового исследования

(140 бюджетников и 109 студентов, обучающихся на платной основе), которые с помощью Электронной информационно-образовательной среды РГППУ заполнили анкеты.

Основной вопрос был посвящен оценке значимости критериев выбора современного вуза. Важно отметить, что после проведения опроса экспертов перечень критериев был расширен до 42\*. Оценка проводилась по 10-ти балльной шкале путем сопоставления критериев друг с другом при следующих значениях: 1 балл – наименее значимый критерий; 10 баллов – наиболее значимый критерий. Обработка и анализ данных проводились в программе *Statistica* и с помощью электронных таблиц *Excel*.

представлен в *таблице 1*.

В данных в таблице мы видим четыре наиболее выраженных критерия, которые в значительной степени выделяются в общей совокупности:

1. *Уровень стоимости обучения*. Сумма рангов составила 605,5. Это на 6,79% выше второго по значимости критерия, примерно на 44% выше среднего и почти на 175% выше наименее значимого критерия.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Итоговый ранжированный ряд критериев выбора современного вуза с точки зрения экспертов

Таблица 1

Ранжированный ряд критериев с точки зрения экспертов

Наименование критериев	Сумма рангов	Значимость критерия
Уровень стоимости обучения	605,5	1
Возможность перевода на бюджет при демонстрации высоких результатов обучения и наличии бюджетных мест	567	2
Престижность будущей специальности (профессии)	548	3
Современные цифровые технологии (электронная библиотека, электронная информационно-образовательная среда, программное обеспечение, проекционная и телекоммуникационная техника и оборудование, виртуальные технологии)	539	4
Возможность совмещения работы и учебы	498,5	5
Общежитие (наличие, близость, доступность)	492,5	6
Плавающая стоимость в зависимости от результатов обучения	486	7
Уровень проходного балла при поступлении на бюджет	484	8
Возможность прохождения практик на реальных российских и зарубежных предприятиях	483,5	9
Наличие преподавателей практиков	481,5	10
Уровень профессорско-преподавательского состава	475,5	11
Помощь в трудоустройстве по специальности после окончания вуза	470	12
Наличие магистерских образовательных программ	464,5	13
Наличие различных видов очной и заочной формы обучения (полная, сокращенная)	447,5	14
Известность вуза	447	15
Престижность вуза	447	16
Современное название специальности (программы обучения)	444	17
Наличие прикладных специальностей (практико-ориентированных)	427	18
Местоположение вуза и транспортная доступность	421	19
Возможность индивидуальной траектории обучения (выбор дисциплин, ускоренное обучение, обучение экстерном, индивидуальных подход в обучении)	420	20
Наличие современных методов и технологий электронного обучения	407,5	21
Снижение стоимости при оплате за весь период обучения	383,5	22
Возможность обучения в кредит	373,5	23
Наличие дополнительных скидок и льгот	368	24
Название вуза	359,5	25
Разнообразие специальностей (направлений обучения)	354	26
Спортивная школа и широкий перечень спортивных секций и физкультурно-оздоровительных программ	322,5	27
Известность преподавателей в научных, профессиональных, общественных кругах	303,5	28
Питание в столовой с разнообразным меню, включая диетическое питание	295,5	29
Наличие дистанционной формы обучения	287,5	30
Интересные и несложные дисциплины в процессе обучения	284	31
Качество аудиторий	281	32
Наличие дополнительных образовательных программ	270	33
Наличие аспирантуры	257	34
Наличие академических специальностей (теоретико-ориентированных)	236,5	35
Медпункт, профилакторий и возможность санаторно-курортного лечения	219,5	36

\* В ходе опроса экспертам была предоставлена возможность дополнить список оцениваемых критериев. Были добавлены критерии «В вузе реализуется программа подготовки к ЕГЭ, в том числе дистанционно», «Положительные отзывы обучающихся и выпускников о вузе», «Возможность применения полученных знаний на практике», «Наличие военной кафедры», «Наличие студенческого актива», «Наличие волонтерской деятельности». Поскольку это были единичные случаи добавления критериев, и вся группа экспертов не имела возможности их оценить, то данные критерии были исключены из статистически значимых результатов первого этапа исследования.

2. Возможность перевода на бюджет при демонстрации высоких результатов обучения и наличии бюджетных мест. Сумма рангов 567. На 35% выше среднего и на 158% выше наименее значимого.

3. Престижность будущей специальности (профессии) – 548. На 30% выше среднего и на 149% выше наименее значимого.

4. Современные цифровые технологии (электронная библиотека, электронная информационно-образовательная среда, программное обеспечение, проекционная и телекоммуникационная техника и оборудование, виртуальные технологии) – 539. На 28% выше среднего и на 145% выше наименее значимого.

Примерное среднее значение значимости среди всей совокупности критериев занимает параметр «Возможность индивидуальной траектории обучения (выбор дисциплин, ускоренное обучение, обучение экстерном, индивидуальный подход в обучении)» – 420.

Наименее значимым критерием стал параметр «Медпункт, профилакторий и возможность санаторно-курортного лечения» – 219,5.

Мнение студентов в отношении значимости критериев выбора современного вуза представлено на *рисунке 2*.

Десять наиболее значимых критериев выбора современного вуза по сумме рангов, по мнению студентов, сгруппированы в *таблице 2*.

Таким образом, самыми важными критериями при поступлении в современный вуз, по мнению студентов, являются не уровень стоимости обучения, как было ранее установлено экспертами, а возможность применения полученных знаний на практике и возможность перевода на бюджет.

Важно отметить, что параметр «Уровень стоимости обучения», по мнению студентов, не вошел даже в десять наиболее значимых критериев выбора и уступает наиболее значимому на 41,87%.

Далее проведем сравнение наиболее значимых критериев между экспертами и студентами в табличном виде (*табл. 3*).

Как видно из таблицы 3, совпадение мнений экспертов и студентов

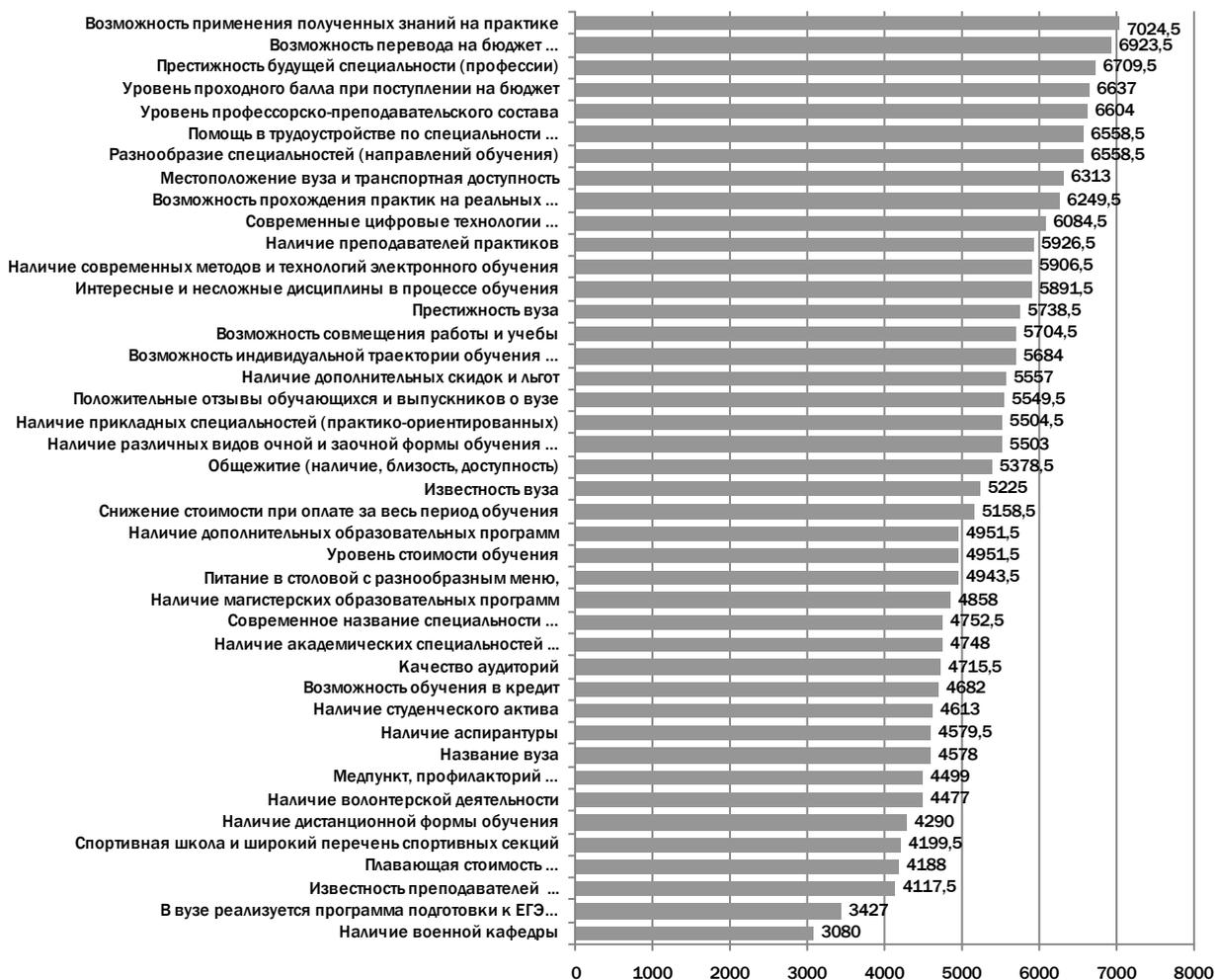


Рис. 2. Ранжированный ряд критериев выбора вуза по сумме рангов с точки зрения студентов

наблюдается по следующим критериям выбора вуза:

1. Возможность перевода на бюджет при демонстрации высоких результатов обучения и наличии бюджетных мест.
2. Престижность будущей специальности (профессии).
3. Возможность прохождения практик на реальных российских и зарубежных предприятиях.

Два критерия – «Современные цифровые технологии» и «Уровень проходного балла при поступлении на бюджет» также присутствуют в десяти наиболее значимых, одна-

ко на разных позициях.

Мнение по остальным критериям существенно расходится.

Таким образом, гипотеза о значимости критериев выбора современного вуза, которая была сформулирована после анализа мнений экспертов, нашла только частичное подтверждение.

В дальнейшем планируется провести анализ влияния социальных параметров на определение значимости критериев выбора вуза.

Например, с помощью расчета *t*-критерия Стьюдента для независимых выборок можно обосновать

влияние формы обучения (бюджет или внебюджет) на выбор студентами значимости параметра стоимости обучения. Так, в соответствии с полученными данными, среднее значение критерия «Уровень стоимости обучения» для студентов, обучающихся на бюджетной основе, составляет – 7,6 баллов, а для внебюджетников – 7,3 балла (табл. 4). Получается, как это не парадоксально звучит, что указанный выше критерий более важен для студентов, обучающихся на бюджете. *T*-критерий Стьюдента составил 0,749.

Таблица 2

Наиболее значимые критерии выбора современного вуза

Критерий выбора современного вуза (программы обучения)	Сумма рангов	Место
Возможность применения полученных знаний на практике	7 024,5	1
Возможность перевода на бюджет при демонстрации высоких результатов обучения и наличии бюджетных мест	6 923,5	2
Престижность будущей специальности (профессии)	6 709,5	3
Уровень проходного балла при поступлении на бюджет	6 637	4
Уровень профессорско-преподавательского состава	6 604	5
Помощь в трудоустройстве по специальности после окончания вуза	6 558,5	6
Разнообразие специальностей (направлений обучения)	6 558,5	7
Местоположение вуза и транспортная доступность	6 313	8
Возможность прохождения практик на реальных российских и зарубежных предприятиях	6 249,5	9
Современные цифровые технологии (электронная библиотека, электронная информационно-образовательная среда, программное обеспечение, проекционная и телекоммуникационная техника и оборудование, виртуальные технологии)	6 084,5	10

Таблица 3

Сравнительный анализ мнения экспертов и студентов при оценке наиболее значимых критериев выбора вуза

Мнение экспертов	Мнение студентов
1. Уровень стоимости обучения	1. Возможность применения полученных знаний на практике
<b>2. Возможность перевода на бюджет при демонстрации высоких результатов обучения и наличии бюджетных мест*</b>	<b>2. Возможность перевода на бюджет при демонстрации высоких результатов обучения и наличии бюджетных мест</b>
<b>3. Престижность будущей специальности (профессии)</b>	<b>3. Престижность будущей специальности (профессии)</b>
4. Современные цифровые технологии**	4. Уровень проходного балла при поступлении на бюджет
5. Возможность совмещения работы и учебы	5. Уровень профессорско-преподавательского состава
6. Общежитие (наличие, близость, доступность)	6. Помощь в трудоустройстве по специальности после окончания вуза
7. Плавающая стоимость в зависимости от результатов обучения	7. Разнообразие специальностей (направлений обучения)
8. Уровень проходного балла при поступлении на бюджет	8. Местоположение вуза и транспортная доступность
<b>9. Возможность прохождения практик на реальных российских и зарубежных предприятиях</b>	<b>9. Возможность прохождения практик на реальных российских и зарубежных предприятиях</b>
10. Наличие преподавателей практиков	10. Современные цифровые технологии

\* – Жирным шрифтом выделены критерии, значимость которых совпадает.

\*\* – Курсивом выделены критерии, которые присутствуют в десятке наиболее значимых, но занимают разные позиции с точки зрения экспертов и студентов.

Таблица 4

Эмпирические значения *t*-критерия Стьюдента для независимых выборок

Критерий	Среднее значение в группе		Эмпирическое значение критерия	Уровень значимости
	«обучение на бюджете»	«обучение на внебюджете»		
Уровень стоимости обучения	7,634±1,997	7,3±1,937	0,749	0,455

Для подтверждения гипотезы о том, что критерий «Уровень стоимости обучения» имеет значение в зависимости от бюджетной или внебюджетной формы обучения, определим критическое значение  $t$ . Для этого рассчитаем число степеней свободы при 249 анкетах:  $\nu = 2(n-1) = 2(249-1) = 496$ . По специальной таблице находим, что для данного уровня значимости критическое значение  $t$  составляет 0,677, то есть меньше, чем мы получили (по абсолютной величине, табл. 4). Следовательно, различия в оценке значимости критерия «Уровень стоимости обучения» для разных групп статистически значимы.

Для подтверждения нашей гипотезы также рассчитаем статистический показатель мода — наиболее часто встречающееся значение балла значимости конкретного критерия для студентов в различных группах.

В нашем случае для критерия «Уровень стоимости обучения» показатель моды для «бюджета» составил 9 баллов, для «внебюджета» — 5 баллов. Это говорит о том, что оценка критерия «Уро-

вень стоимости обучения» в 9 баллов у студентов бюджетной формы обучения встречается чаще, чем у студентов, обучающихся на внебюджетной основе. Иными словами бюджетники оценивают данный параметр выше, чем студенты, обучающиеся на платной основе. Причиной этого могут быть различные факторы, анализ которых требует дополнительных исследований.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, мы видим, что полученные результаты исследования весьма неоднозначны и требует дополнительного анализа. Более того, как известно, любое маркетинговое исследование должно заканчиваться не просто получением аналитических данных, но и разработкой конкретных маркетинговых мероприятий, а в нашем случае, прежде всего, направленных на продвижение вуза на рынке образовательных услуг. Именно поэтому помимо анализа влияния социальных факторов на критерии выбора вуза планируется проведение мониторинга инструментов продвижения конкурирующих вузов.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что наше исследование носит, прежде всего, прикладной характер и направлено на решение конкретных маркетинговых проблем регионального вуза. Тем не менее, по мере накопления фактологического материала и получения аналитических данных за несколько лет, можно будет говорить о каких-либо закономерностях в поведении потребителей на рынке услуг высшего образования.

В целом результаты исследования демонстрируют то, что, несмотря на достаточно высокий уровень значимости ценовых критериев среди студентов первого года обучения, например, параметр «Возможность перевода на бюджет при демонстрации высоких результатов обучения и наличии бюджетных мест» стоит на второй позиции ранжированного ряда, приоритет в выборе неценовых параметров превалирует. Следовательно, основные маркетинговые усилия и ресурсы необходимо направить на улучшение именно тех критериев, которые для студентов оказались наиболее значимыми.

### **Research of University Choosing Criteria**

#### **Shaposhnikov Vladislav Alexandrovich,**

Doctor of Economics. Associate Professor, Professor of the Economics, Management and Marketing Department, Russian State Professional Pedagogical University; Mashinostroiteley str. 11, Yekaterinburg, Russia, 620012 (shaposhnikov@k66.ru)

#### **Loginova Svetlana Leonidovna,**

Senior Lecturer of the Economics, Management and Marketing Department, Russian State Professional Pedagogical University; Mashinostroiteley str. 11, Yekaterinburg, Russia, 620012 (loginsvet1@rambler.ru)

#### **Lomovtseva Natalya Viktorovna,**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Director of the Institute of Continuing Education, Russian State Professional Pedagogical University; Mashinostroiteley str. 11, Yekaterinburg, Russia, 620012 (nlomovtseva@yandex.ru)

The article reflects the methodology and results of marketing research of consumers in the market of higher education services in the Sverdlovsk region. The research is based on the analysis of criteria for choosing a modern University. The authors developed a methodology for collecting and analyzing data, which includes two stages: determining the criteria for choosing a University with the help of experts and evaluating the criteria by students using a questionnaire. Using statistical methods of analysis, a ranked set of criteria for choosing a University is constructed, both from the point of view of experts and students. The most significant criteria were identified and a comparative analysis of the opinions of experts and students was carried out. Using the t-test of Student for independent samples, the influence of the form of education on the significance of the cost of education parameter is justified — students of the budget form of education rate this parameter more highly than non-budget students.

**Keywords:** marketing research; higher education services market; ranking method; focus group; survey, quantitative data, comparative analysis.