

СОДЕРЖАНИЕ

С. Закусин

Построение профилей в маркетинговых исследованиях с использованием результатов квантификации 3

Ю. Зуенкова, Т. Антонюк, А. Цветкова

Совершенствование стратегии интернет-маркетинга частной психиатрической клиники 13

И. Дорохова

Анализ цифровых коммуникационных каналов вуза с ключевой аудиторией – абитуриентами и студентами 24

С. Семенова

Персонал как маркетинговый партнер современного промышленного предприятия 34

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:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
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://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, 2021

CONTENTS

S. Zakuskin
Building Profiles in Marketing Research Using Quantification Results 12

Ju. Zuenkova, T. Antonyuk, A. Tsvetkova
Improving the Digital Marketing Strategy of a Private Mental Health Clinic 23

I. Dorokhova
Analysis of a University’s Digital Communication Channels with the Key
Audience-Applicants and Students 33

S. Semenova
Personnel as a Marketing Partner of a Modern Industrial Enterprise 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
“Agency BCI Marketing” Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhalkuk
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПОСТРОЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ КВАНТИФИКАЦИИ



Закускин Сергей Викторович,

кандидат технических наук, заместитель генерального директора, ООО Агентство «Компас Рисерч», 127521, Москва, ул. Октябрьская, 60-2-10
compass_research@mail.ru

Широко используемые для представления результатов маркетинговых исследований профили (портреты) покупателей, торговых марок, фирм необходимо анализировать с осторожностью, так как существуют ситуации, в которых они могут привести к ложным выводам. В частности, интервальные статистики (среднее значение, среднеквадратичное отклонение и т.п.), применяемые в построении профилей, не всегда адекватно характеризуют исследуемую ситуацию, совокупность модальных значений характеристик нередко даёт ничтожно малый объём целевой группы и др.

Для устранения указанных проблем предлагается предварительно квантифицировать исследовательские данные категориального (номинального и порядкового) типа и строить профили на основе квантифицированных данных, что делает законным использование интервальных статистик, позволяет оптимальным образом преобразовать измерительные шкалы и найти привлекательные сегменты целевой группы. Для совокупности разнородных характеристик (например, социально-демографических) может быть одновременно проведена редукция пространства характеристик, так что последующий анализ можно проводить в факторном пространстве малой размерности и представлять результаты в наглядной и обозримой форме.

Ключевые слова: профиль целевой группы/торговой марки/фирмы; портрет потребителя/покупателя; статистики тенденции и разброса; сегмент целевой группы; покупательская активность; факторный анализ; дискриминантный анализ; квантификация измерительных шкал.

ВВЕДЕНИЕ

Представление результатов в форме профилей разного рода широко распространено в маркетинговых исследованиях. В качестве наиболее очевидного примера приведём профили целевой группы, которые нередко фигурируют в заданиях и отчётах об исследованиях [1, с. 33–34; 2, с. 13–16; 3, с. 112–115; 4]. Рассматриваются также профили фирм, торговых марок и др. – профиль риэлторской организации [5, с. 10], психографический профиль бренда [6, с. 104], профиль этикетки минеральной воды по основным показателям [7, с. 6].

При этом возникает ряд проблем, которые порождаются, в основном, категориальным типом исследовательских данных (замеряемые признаки чаще всего выражаются номинальными или порядковыми переменными). Вследствие этого, построение профилей на основе среднего арифметического и среднеквадратично-

го отклонения, вычисленных по результатам замеров, является не совсем законным. С другой стороны, оперирование подходящими статистиками (модой, медианой, квартилями и т.п.) делает выводы исследования малоинформативными. Так, типовое представление социально-демографического профиля целевой группы, как набора модальных значений [8, с. 19; 9, с. 43–145], обычно приводит к тому, что этому профилю соответствует ничтожно малая доля респондентов (что подтверждается анализом ситуации в общем виде [10, с. 4050–4051]). Как вариант, профиль (портрет) целевой группы представляется таблицами распределений по всем позициям опросника [1] – делать выводы на основании такой массы цифр затруднительно.

Таким образом, для устранения отмеченных недостатков и придания профилям адекватного смысла необходимо изменить подход к их построению.

ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФИЛЕЙ

Малый объём сегмента, выделенного по модальным значениям

Вычислить объём сегмента, представители которого обладают характеристиками, соответствующими модальным значениям, по информации в цитированных публикациях невозможно. Поэтому автор провёл анализ данных ряда исследований, в которых принимал участие. Типичная картина представлена в примере.

Пример 1. Социально-демографический профиль целевой группы посетителей строительных рынков

В таблице 1 приведён профиль целевой группы посетителей строительных рынков (исследование проводилось в Москве). Для каждой характеристики дано модальное значение (при котором достигается максимум распределения).

Несколько возрастных категорий, показавших высокую долю участников целевой группы, объединены. В колонке «Частное распределение» указана доля респондентов, входящих в модальную категорию. В колонке «Совместное распределение» указана доля респондентов, имеющих модальные значения характеристик, которые расположены в таблице в текущей строке и выше неё.

Из таблицы видно, что множество респондентов, полностью соответствующих профилю целевой группы, чрезвычайно мало и его объём с добавлением новых характеристик уменьшается (в данном случае он упал ниже погрешности замера). При этом не гарантировано, что выделенный по модальным значениям характеристик сегмент будет наибольшим. В рассмотренном примере самым большим (6,0% от выборки) оказался сегмент, составленный мужчинами в возрасте 31–45 лет, со средним образованием и доходом ниже среднего.

Применение неподходящих статистик

О.Ю. Павлов [6, с. 104] привёл хороший пример построения эмоциональных профилей маркетинговых объектов. К сожалению, его ценность несколько снижается применением интервальных статистик к порядковым данным — например, в формулах берётся разность оценок, выставленных по порядковым шкалам. В принципе, эту некорректность можно устранить, объявив, что разности в формулах понимаются как количество категорий шкалы между уменьшаемым и вычитаемым [11, с. 1454], однако Павлов результаты взятия разности использует в дальнейших формулах именно как интер-

вальные; тем самым подразумевается предположение о равенстве интервалов между категориями измерительных шкал, о чём автор вообще не говорит.

Если опираться на предположение о равенстве интервалов на измерительных шкалах, то можно строить профили на основе, например, среднего арифметического и среднеквадратичного отклонения оценок. Однако, без рассмотрения остаётся вопрос, насколько это предположение соответствует действительности. Рассмотрим пример профиля для этого случая.

Пример 2. Психографический профиль целевой группы посетителей развлекательных центров

В ходе серии исследований целевой группы посетителей развлекательных центров формата «биба-бо» (бильярд – бар – боулинг) замерялись их психографические характеристики (замер производился по 16-ти порядковым шкалам со значениями от 0 до 6). В предположении равенства интервалов между значениями измерительных шкал профиль целевой группы приобретёт вид, представленный на *рисунке 1*.

Таблица 1
Социально-демографический профиль целевой группы посетителей строительных рынков

Характеристика	Мода	Частное распределение, %	Совместное распределение, %
Пол	мужской	56,7	56,7
Возраст	31 - 45 лет	47,0	31,1
Образование	высшее	42,7	9,2
Доход	средний	37,2	1,4

Примечание. Пояснения см. в тексте выше.

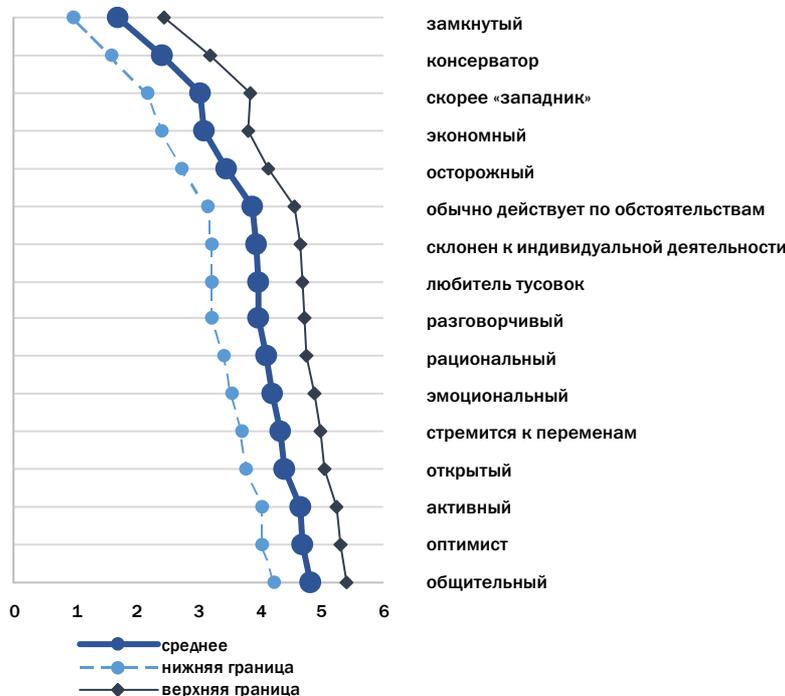


Рис. 1. Психографический профиль целевой группы посетителей развлекательных центров

Приведены средние значения и разброс оценок респондентами собственных психографических качеств, выставленных по шкале от 0 до 6. Верхняя и нижняя граница показывают среднеквадратичное отклонение оценок.

В следующем разделе будет рассмотрена ситуация, возникающая при отказе от предположения о равенстве интервалов.

ПОСТРОЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ НА ОСНОВЕ КВАНТИФИЦИРОВАННЫХ ШКАЛ

Подход к построению профилей

Основная идея предлагаемого подхода заключается в преобразовании номинальных и порядковых признаков в интервальные и построении профилей на основе интервальных статистик. Преобразование выполняется путём оцифровки (квантификации) номинальных и порядковых значений с привязкой к решаемой задаче [12, с. 464–471]. В этом случае исследователь получает адекватную и обозримую картину, которую удобно анализировать.

Продолжая рассмотрение задачи Пример 2, квантифицируем измерительные шкалы, исходя из внутренней структуры данных, с помощью категориального анализа главных компонент (использовалась процедура *CatPCA* пакета программ *SPSS*). Квантифицированные шкалы имеют интервальный тип, и применение к ним интервальных статистик не подлежит сомнению.

Отметим, что способ квантификации необходимо выбирать применительно к решаемой задаче. В данном примере использовался факторный анализ, так как в распоряжении исследователя не имелось целевой функции, к которой желательно было бы подогнать результаты квантификации. Случай квантификации при наличии целевой функции будет рассмотрен ниже (п. «Построение профилей на основе разнородных шкал»).

На практике оцифрованные значения шкал обычно приводятся к какому-либо стандартному диапазону, например от 0 до 100, от -1 до +1 или другому; в рассматриваемом примере они приводились по формуле приведения [13, формула 3] к отрезку [0, 6], чтобы была возможность сравнить их с исходными шкалами.

Важный момент в алгоритме приведения: если по какой-либо шкале в выборке не оказалось экстремальных значений, то приводить надо к отрезку, ограниченному фактическими экстремумами. При этом, очевидно, про квантификацию отсутствующих экстремумов сказать ничего нельзя, поэтому положим интервалы от них до ближайших значений равными интервалам на измерительной шкале. В рассматриваемом примере таковой оказалась шкала «общительный», по кото-

рой оценку 0 не поставил никто, и минимальная оценка в выборке была равна 1; соответственно, квантифицированная шкала приводилась к отрезку [1, 6], а приведённое значение нуля исходной шкалы было положено равным фактическому минимуму минус единица, т.е. опять же нулю. Это совпадение в данном примере не случайно — экстремумы приведённой шкалы совпадают с экстремумами исходной шкалы; согласно процедуре квантификации то же самое верно и для фактических экстремумов в выборке, а за пределами фактических экстремумов интервалы на приведённой шкале равны интервалам на исходной шкале.

Построенный по квантифицированным и приведённым к заданным отрезкам шкалам психологический профиль целевой группы показан на *рисунке 2*.

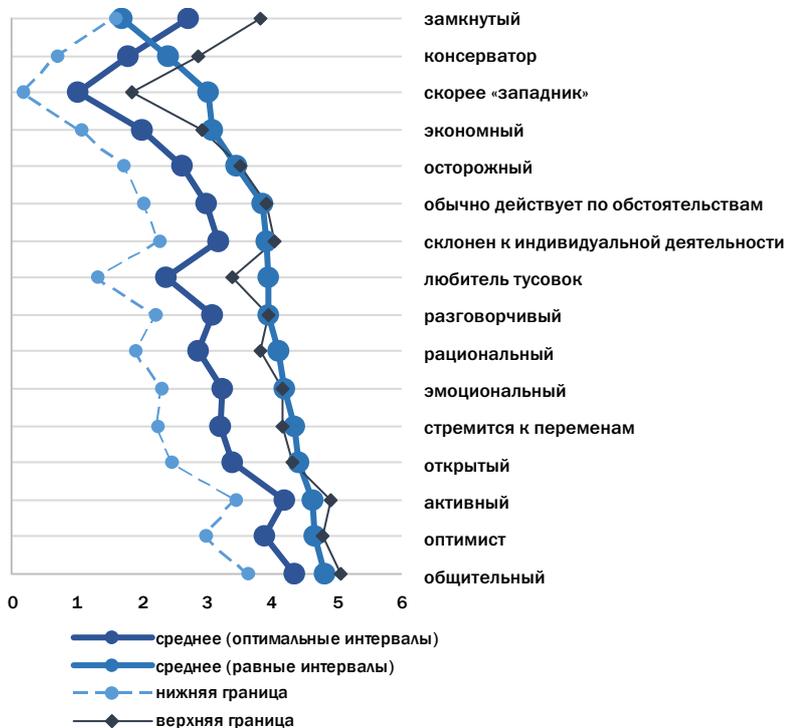


Рис. 2. Психологический профиль целевой группы посетителей развлекательных центров (после квантификации)

Приведены средние значения и разброс квантифицированных самооценок психологических качеств. Верхняя и нижняя граница показывают среднеквадратичное отклонение оценок.

Для сравнения на график нанесён также профиль с рисунка 1, отвечающий предположению о равенстве интервалов на измерительной шкале.

На рисунке видно:

- ◆ профиль равных интервалов даёт завышенные средние оценки почти по всем шкалам; однако, наличие заниженной оценки (по шкале «замкнутый») не даёт возможности говорить о систематическом смещении;
- ◆ расхождение профилей достаточно велико, в большинстве случаев профиль равных интервалов не укладывается в «коридор», установленный среднеквадратичным отклонением профиля оптимальных интервалов;
- ◆ порядок следования шкал по возрастанию средней оценки изменился.

Из сказанного следует, что построение профилей на основе интервальных статистик с опорой на предположение о равенстве интервалов измерительной шкалы может привести к ложным выводам. В то же время, оцифровка шкал с применением способов, подходящих к решаемой задаче, даёт в построении профилей адекватные результаты.

Смещение средних значений в зависимости от особенностей квантификации шкал

Смещение средней оценки после перехода к оцифрованным значениям зависит от того, как именно оцифровалась конкретная шкала. В общем случае можно сказать, что если нижние значения измерительной шкалы получили больший вес, то среднее значение оцифрованной оценки будет ниже среднего, полученного по равным интервалам, и наоборот. На рисунке 3 показана ситуация мень-

ших и больших весов в сравнении со случаем равных интервалов между значениями измерительной шкалы.

Из рисунка понятна причина смещения на рисунке 2 профилей оптимальных интервалов относительно профиля равных интервалов — оптимальная квантификация для всех значений шка-

лы не меньше (или не больше) квантификации по равным интервалам (кривая оптимальной квантификации идёт выше или ниже линии равных интервалов). Более сложный случай — когда кривая оптимальной квантификации где-то выше, а где-то ниже линии равных интервалов (табл. 2 и рис. 4).

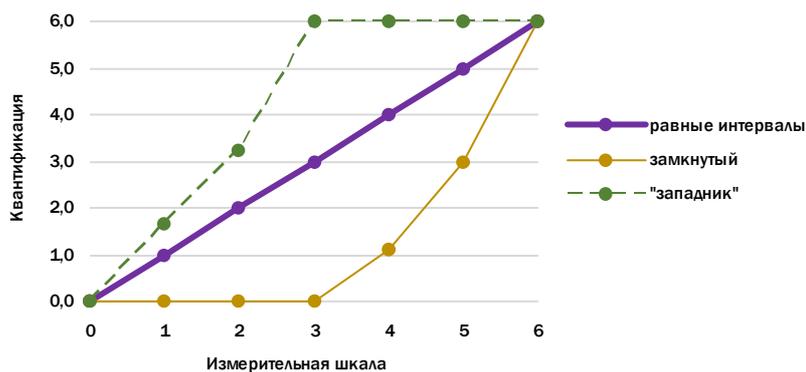


Рис. 3. Квантификация психологических шкал (простые случаи)
Показаны коэффициенты, полученные в процессе оцифровки значений измерительных шкал психологических характеристик «замкнутый» и «западник». Для сравнения приведена оцифрованная шкала в предположении равенства интервалов между её значениями.

Таблица 2
Квантификация измерительной шкалы уровня консерватизма респондентов

Значение измерительной шкалы	Квантифицированное значение
0	0
1	0
2	0
3	2,53
4	4,68
5	5,52
6	6

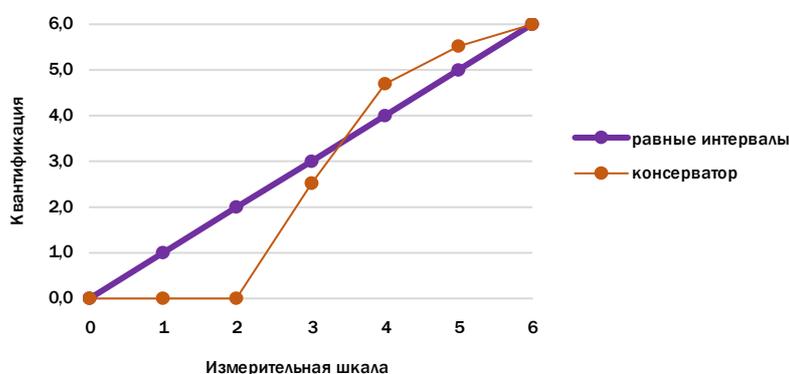


Рис. 4. Квантификация психологических шкал (случай пересечения линий квантификации)
Показаны коэффициенты, полученные в процессе оцифровки значений измерительной шкалы психологической характеристики «консерватор». Для сравнения приведена оцифрованная шкала в предположении равенства интервалов между её значениями.

В данном случае по графику невозможно сказать, в какую сторону будет смещено среднее значение на профиле оптимальных интервалов; необходимо обратиться к распределению оценок по шкале. Оно приведено на *рисунке 5*. Показаны исходное распределение в форме гистограммы (чтобы подчеркнуть порядковый характер измерительной шкалы) и распределение по квантифицированной и приведённой шкале (имеющей интервальный характер).

На рисунке видно заметное смещение пика распределения от значения 2 к значению 0 (из табл. 2 следует, что там собраны доли исходных значений 0, 1 и 2), и это позволяет предположить превышение среднего значения для профиля равных интервалов над средним для оптимальных интервалов (что для шкалы «консерватор» и наблюдается в действительности — см. рис. 2).

Исследование особенностей распределения квантифицированных оценок по отдельным шкалам

При анализе профилей вида рисунок 2 необходимо помнить, что за показанными на них статистиками для каждой шкалы кроется распределение квантифицированных оценок, которое может иметь особенности. На их наличие указывает значительное отклонение от стандартных распределений, выявленное методами непараметрической статистики, что даёт повод исследовать такие распределения специально. На *рисунке 6* в качестве примера на профиль наложены распределения квантифицированных оценок по некоторым шкалам (шкалы здесь упорядочены по средним значениям квантифицированных оценок).

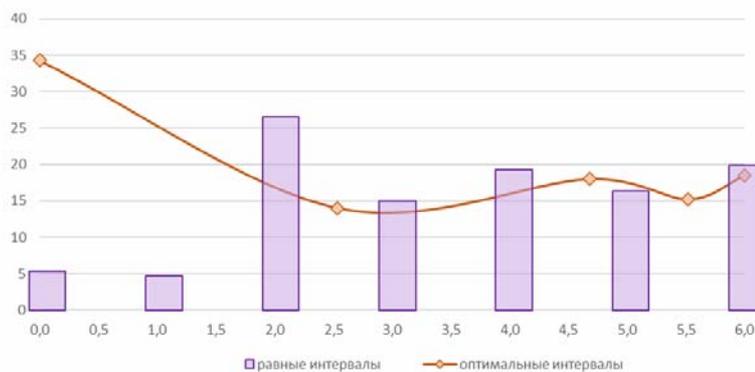


Рис. 5. Психологические параметры представителей целевой группы (самооценка по шкале «консерватор»)

Показаны распределения оценок респондентами собственного уровня консерватизма. По оси абсцисс отложена оценка по шкале от 0 до 6 (исходной и приведённой). По оси ординат отложена доля поставивших оценку респондентов в процентах относительно выборки.

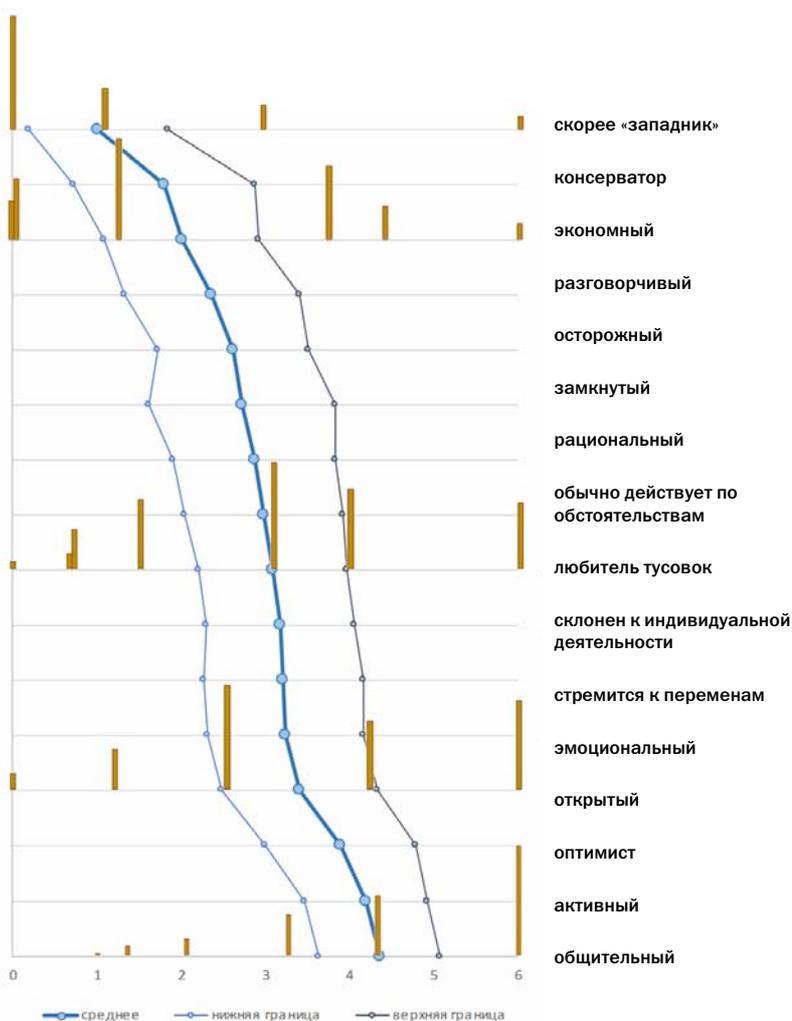


Рис. 6. Психологический профиль целевой группы посетителей развлекательных центров с детализацией по отдельным шкалам

Приведены средние значения (для оптимальных интервалов) и разброс квантифицированных самооценок психологических качеств. Верхняя и нижняя граница показывают среднеквадратичное отклонение оценок. Для некоторых шкал показаны распределения квантифицированных самооценок.

На рисунке видно:

- ♦ распределения квантифицированных оценок по шкалам «западник» и «общительный» имеют ярко выраженный одномодовый характер с пиками первое в нуле, второе в максимальном значении (относятся к типу J -образных распределений [14, с. 54]); обратим внимание, что минимальное значение оценки по шкале «общительный» находится в единице, так как оценки 0 в выборке не было (см. п. «Принцип построения профилей»);
- ♦ шкалы «экономный» и «любитель тусовок» также формально одномодовые, но значительный разброс оценок не позволяет считать выборку однородной по ним; более того, по шкале «экономный» просматриваются как минимум две группы респондентов — более и менее экономные; не исключено, что в расчёте на них политика продвижения продукта будет разной;
- ♦ распределение оценок по шкале «открытый» имеет две моды, что также даёт повод задуматься о разной политике продвижения в расчёте на высокий и средний уровни открытости представителей целевой группы.

Шкала «экономный» служит показательным примером ситуации, когда среднее значение неадекватно характеризует наблюдаемое положение дел и весьма похоже на классическую «среднюю температуру по больнице» [15, с. 287].

Построение профилей на основе разнородных шкал

В Пример 2 рассматривалась ситуация однородных характеристик, которые имеют одинаковый тип (порядковый), схожий смысл и измеряются по одной и

той же шкале. В то же время, например, социально-демографические характеристики, имеют разный тип, отличаются смыслом и измеряются по разным шкалам. В этом случае необходимо перейти к анализу сводного показателя, характеризующего всю исследуемую сферу в обобщённом виде [13].

В отличие от Пример 2 изучение методами факторного анализа внутренней структуры социально-демографических показателей вряд ли уместно — непонятно, как могут быть применены выявленные факторы для практических выводов и рекомендаций. Таким образом, необходимо перейти к дискриминантному анализу с подходящей целевой функцией (характеризующей, например, покупательское поведение представителей целевой группы).

Пример 3. Социально-демографические характеристики целевой группы покупателей фармпрепаратов как основание сегментации

В ходе исследования рынка фармпрепаратов (сектор препаратов на основе витамина А для лечения проблем и заболеваний кожи) ставилась задача сегментации целевой группы на основании социально-демографических характеристик. Непосредственно построенный (как это принято в маркетинговой практике) профиль целевой группы (распределения респондентов по всем социально-демографическим характеристикам) не позволил выявить основу для сегментации — исследование разных сочетаний характеристик дало слишком много потенциальных сегментов (большинство из которых были слабо наполнены), и попытки укрупнить их, исходя из содержательных сооб-

ражений или привязки к покупательской активности их представителей, успеха не имели. Было принято решение провести дискриминантный анализ с использованием в качестве целевой функции показателя покупательской активности. Ввиду разнородности исходных характеристик (номинальные и порядковые, измеренные по разным шкалам) обработка была проведена с помощью нелинейного канонического корреляционного анализа (использовалась процедура *Overals* пакета программ *SPSS*). В качестве групп исходных переменных были установлены пол, возраст, образование, род занятий, доход, число членов семьи респондентов, а также частота покупки препаратов (замеренная по семибальной порядковой шкале) как целевая функция.

Полученная квантификация целевой функции, приведённая к отрезку $[0, 100]$, показана на рисунке 7. Маркетинговый смысл квантифицированной функции — индекс покупательской активности представителей целевой группы. Он меняется от 0 (практически не покупают) до 100 (покупают активно; согласно измерительной шкале — по упаковке в неделю и чаще).

В процессе обработки было построено двумерное факторное пространство, где фактор 1 получил наибольшие нагрузки от возраста, образования и числа членов семьи респондентов, фактор 2 — от дохода; род занятий, как множественная номинальная переменная показал значимые нагрузки на оба фактора. Для дальнейшего анализа факторы были категоризованы (использовалась процедура *Optimal Binning* пакета программ *SPSS*), чтобы

создать основу для выделения сегментов целевой группы. Все возможные сочетания категоризованных факторов дали 24 сегмента, которые были рассмотрены на предмет выделения среди них целевых.

Для каждого сегмента был принят во внимание его объём (доля в выборке) и покупательская активность его представителей. В качестве меры последней в простейшем случае может быть использована доля покупателей среди его представителей. Однако, в представленном исследовании была использована более точная мера — индекс покупательской активности, как он определён выше. Средний индекс в каждом сегменте (помноженный на численность сегмента) даёт возможность оценить потенциальный вклад сегмента в объём покупок. Результат показан на *рисунке 8*, где в построенном факторном пространстве отражены статистики сегментов.

На рисунке видно:

- ◆ наибольший интерес для продавца препаратов представляет сегмент А, затем — Б, В и Г; они могут быть приняты в качестве целевых сегментов первой очереди, так как обеспечат максимальный объём покупок;
- ◆ в случае, если объём первой очереди окажется недостаточным или возникнут трудности с продажами в сегментах первой очереди, можно рассмотреть сегменты второй очереди — Д и аналогичные (их несколько), которые невелики по объёму, но обладают высокой покупательской активностью;
- ◆ сегменты типа Е вряд ли имеет смысл привлекать — они, хотя и достаточно велики по объёму, однако характеризуются низкой покупательской активностью;

таким образом, в них очень велика доля лиц, которые не будут покупать препарат.

Описанный графический анализ может быть представлен таблично с использованием показателей коммерческой привлекательности сегментов [16]. Результаты для сегментов А-Е даны в *таблице 3*. Интегральная оценка привлекательности в данном случае равна произведению объёма сегмента

на средний индекс покупательской активности, приведённому к отрезку [0, 100]. Её маркетинговый смысл — потенциальная доля в объёме покупок, которую даст сегмент, если будут привлечены все сегменты.

Из таблицы видно:

- ◆ представленные сегменты при общей численности около 70% от целевой группы могут обеспечить до 85% объёма покупок;

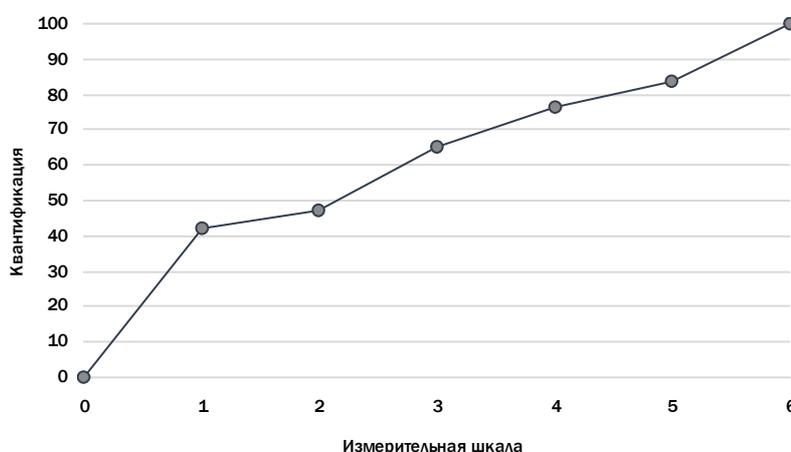


Рис. 7. Квантификация измерительной шкалы частоты покупок

Показаны оцифрованные значения измерительной шкалы частоты покупок препаратов на основе витамина А для лечения проблем и заболеваний кожи.

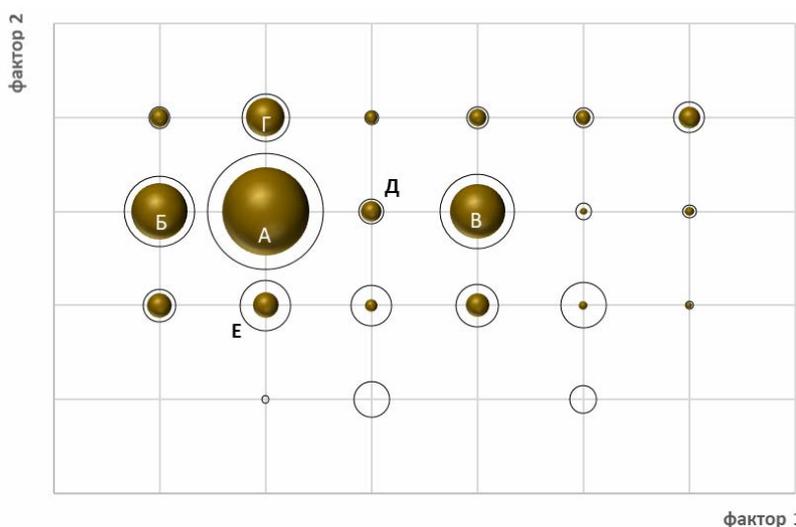


Рис. 8. Распределение респондентов в факторном пространстве с учётом покупательской активности

Показано распределение (категоризованных) значений факторов 1 и 2 свёрнутого пространства социально-демографических параметров. Расположение шариков соответствует значениям факторов, размер полых шариков пропорционален доле респондентов в выборке, размер окрашенных шариков — доле респондентов, умноженной на индекс покупательской активности.

- ♦ в том числе целевые сегменты первой очереди (А–Г) при общей численности 63% обеспечат почти 80% покупок;
- ♦ значение интегральной оценки для сегментов А–Д выше их доли в выборке, для сегмента Е – существенно ниже (что подтверждает обоснованность его исключения из числа целевых).

Далее строятся профили сегментов, представляющих коммерческий интерес. Фрагмент социально-демографического и психографического профилей сегментов первой очереди приведён в *таблицах 4–6*. Полностью профили включают распределения по всем показателям в табличном и графическом виде, а также описание отличительных черт сегментов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разного рода профили, широко используемые в маркетинговых исследованиях как форма представления результатов, для адекватного анализа требуют определённых оговорок и уточнений. Категориальный тип исследовательских данных ставит под сомнение использование интервальных статистик для построения профилей, а категориальные статистики дают мало информации для выводов и практических рекомендаций; в частности, объём сегментов, выделенных по модальным значениям характеристик целевой группы, с увеличением числа характеристик стремится к нулю.

Представленный подход к построению профилей устраняет отмеченные недостатки. Он базируется на предварительной оцифровке (квантификации) измерительных шкал, выполненной подходящим для решаемой задачи способом, и предусматривает

Таблица 3

Оценка привлекательности сегментов

Сегмент	Объём сегмента, % от выборки	Средний индекс покупательской активности	Интегральная оценка привлекательности сегмента
А	32,3	54,9	40,0
Б	11,9	60,2	16,1
В	13,2	52,8	15,8
Г	5,6	60,4	7,6
Д	1,5	59,1	2,0
Е	6,3	23,0	3,3
Всего по отношению к целевой группе	70,8		84,8

Примечание. Пояснения см. в тексте выше.

Таблица 4

Абсолютные характеристики сегментов (социально-демографическая сфера)

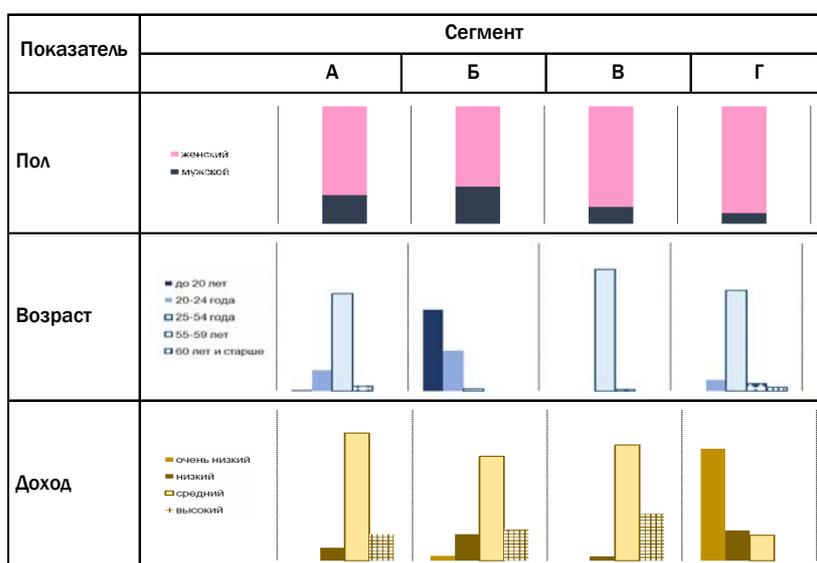


Таблица 5

Абсолютные характеристики сегментов (психографическая сфера)

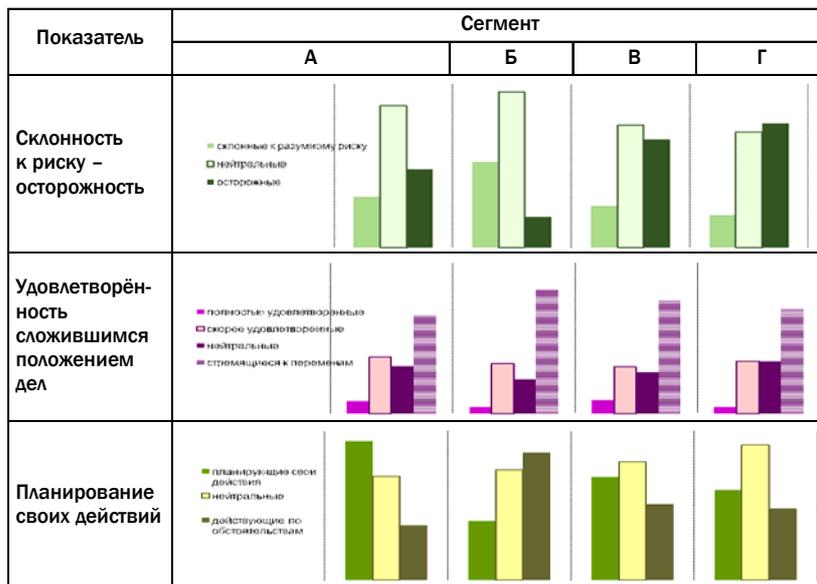


Таблица 6

Относительные характеристики сегментов

Показатель	Сегмент			
	А	Б	В	Г
Пол		относительно много мужчин (31,4%)		относительно мало мужчин (9,1%)
Возраст		до 25 лет (98,6%)	25-54 года (98,7%)	
Доход	средний (76,2%)		относительно высокий (28,2%)	очень низкий (66,7%)
Род занятий	служащие (26,3%)	учащиеся / студенты (98,6%)	специалисты (51,3%)	домохозяйки (48,5%)
Склонность к риску – осторожность	нейтральные (52,1%)	нейтральные (57,1%)		осторожные (45,5%)
Удовлетворённость сложившимся положением дел	сравнительно мало полностью удовлетворённых (45,8%)	полностью удовлетворённые (58,0%)		
Планирование своих действий	сильное (46,6%)	слабое (20,0%)		
Эмоциональность – рациональность		эмоциональные (71,5%)	рациональные (50,1%)	

Примечание. Пустые ячейки означают, что показатель данного сегмента не имеет значимых отличий от показателя по остальной выборке.

построение профилей на основе квантифицированных данных. Это делает законным использование интервальных статистик, создаёт возможность оптимального укрупнения категорий измерительных шкал и позволяет выделять наполненные сегменты целевой группы для оценки их привлекательности.

Для однородных характеристик профили могут строиться, как это сейчас принято в маркетинговой

практике, и адекватный смысл придаётся им за счёт использования допустимых статистик. Для разнородных характеристик (например, совокупности социально-демографических показателей) собственно построение профилей несёт мало информации, однако можно провести редукцию пространства характеристик способом, оптимальным для решаемой задачи, и провести анализ в пространстве малой размерности.

В частности, в задаче сегментации целевой группы для выделения целевых сегментов можно увязать редуцированное пространство характеристик с каким-либо показателем покупательской активности представителей целевой группы, выделить в редуцированном пространстве заполненные области и выбрать из них наиболее привлекательные с точки зрения максимизации возможного объёма покупок.

ИСТОЧНИКИ

1. Астратова Г.В., Гневашева В.А., Чащин М.Р., Кочерьян М.А. Координатно-средовой портрет ценностей студентов высших учебных заведений России // Практический маркетинг. 2019. № 3 (265). С. 33–44.
2. Дымова С.С. Потрет потребителя: определение российского клиента на рынке smart home // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 2 (52). С. 12–17.
3. Леонтьева И.А., Плешков К.В. Студенты как целевой сегмент на рынке банковских услуг // Инновационное развитие экономики. 2018. № 6-1 (48). С. 108–115.
4. Хабалева Е.Н. Таргетирование реклама // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 3 (53). С. 40–43.
5. Авдонькина В.В. Реализация маркетингового подхода в управлении риэлторской организацией // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-1. С. 5–12.
6. Павлов О.Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда // Креативная экономика. 2012. № 9. С. 96–106.
7. Сафина З.М. Оценка эффективности воздействия рекламных роликов и этикеток на потребителей // Российский экономический интернет-журнал. 2011. № 1. С. 214–224.
8. Борисова О.М. Практическая реализация процесса сегментирования товарного рынка // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 4 (16). С. 16–23.
9. Возмилов И.Д., Капустина Л.М. Маркетинговые коммуникации и управление проектами на рынке жилой недвижимости // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3 (35). С. 141–146.
10. Закускин С.В. Нетривиальные результаты описательной статистики в маркетинговых исследованиях // Российское предпринимательство. 2018. Том 19. № 12. С.4041–4064.
11. Закускин С.В. Анализ дифференциации рыночных образов // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 7. С. 1447–1466.

12. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности // М.: Финансы и статистика, 1989. 607 с.
13. Закускин С.В. Формирование интегральных показателей в маркетинговых исследованиях по результатам квантификации // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 5. С. 2091–2114.
14. Кендалл М., Стюарт А. Теория распределений. М.: Наука, 1966. 588 с.
15. Орлов А.И. Нечисловая статистика. М.: МЗ-Пресс, 2004. 513 с.
16. Закускин С.В. Оценка относительной и абсолютной привлекательности сегментов целевой группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С. 92–102.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-8294-3-12

Building Profiles in Marketing Research Using Quantification Results

Zakuskin Sergey Viktorovich,

Candidate of Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; Oktyabrskaya st. 60-2-10, Moscow, Russia, 127521 (compass_research@mail.ru)

Profiles (portraits) of buyers, brands, and firms widely used to present the results of marketing research should be analyzed with caution, since there are situations in which they can lead to false conclusions. In particular, interval statistics (mean value, standard deviation, etc.) used in the construction of profiles do not always adequately characterize the situation under study, the combination of modal values of characteristics often gives a negligibly small volume of the target group, etc.

To eliminate these problems, it is proposed to pre-quantify research data of categorical (nominal and ordinal) type and build profiles based on quantified data, which makes it legitimate to use interval statistics, allows you to optimally transform measuring scales and find attractive segments of the target group. For a set of heterogeneous characteristics (for example, socio-demographic), a reduction of the space of characteristics can be carried out simultaneously, so that the subsequent analysis can be carried out in a factorial space of small dimension, the results to present in a visual and visible form.

Keywords: target group/brand/firm profile; consumer/buyer portrait; trend and spread statistics; target group segment; purchasing activity; factor analysis; discriminant analysis; quantification of measurement scales.

REFERENCES

1. Astratova, G.V.; Gnevasheva, V.A.; Chashchin, M.R.; Kocharyan, M.A. (2019) Values of Russian Higher Educational Institutions Students. *Practical marketing*, 2019, No. 3, p. 33–44.
2. Dimova, S.S. (2020) Consumer portrait: defining a Russian client in the smart home market. *Bulletin of OreIGIET*, 2020, No. 2, pp. 12–17.
3. Leontieva, I.A.; Pleshkov, K.V. (2018) Students as a target segment in the banking services market. *Innovative development of economics*, 2018, No. 6-1, pp. 108–115.
4. Khabaleva, E.N. (2020) Targeting advertising. *Bulletin of OreIGIET*, 2020, No. 3, pp. 40–43.
5. Avdonkina, V.V. (2020) Implementation of a marketing approach in the management of a real estate organization. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2020, No. 11-1, pp. 5–12.
6. Pavlov, O.Yu. (2012) Brand management: deep semantic differential of the brand. *Creative Economy*, 2012, No. 9, pp. 96–106.
7. Safina, Z.M. (2011) Evaluation of the effectiveness of the impact of commercials and labels on consumers. *Russian Economic Online Journal*, 2011, No. 1, pp. 214–224.
8. Borisova, O.M. (2015) Practical implementation of the process of segmentation of the commodity market. *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 2015, No. 4, pp. 16–23.
9. Vozmilov, I.D.; Kapustina, L.M. (2011) Marketing communications and project management in the residential real estate market. *Proceedings of the Ural State University of Economics*, 2011, No. 3, pp. 141–146.
10. Zakuskin, S.V. (2018) Nontrivial results of descriptive statistics in marketing research. *Russian entrepreneurship*, 2018, Volume 19, No. 12, pp. 4041–4064.
11. Zakuskin, S.V. (2020) Analysis of differentiation of market images. *Creative economics*, 2020, Volume 14, No. 7, pp. 1447–1466.
12. Ayvazyan, S.A.; Bukhstaber, V.M.; Enyukov, I.S.; Meshalkin, L.D. (1989) *Applied statistics: Classification and dimension reduction*. Moscow: Finance and Statistics Publ., 1989, 607 p.
13. Zakuskin, S.V. (2021) Formation of integral indicators in marketing research based on the results of quantification. *Creative Economics*, 2021, Volume 15, No. 5, pp. 2091–2114.
14. Kendall, M.; Stewart, A. (1966) *Theory of distributions*. Moscow: Nauka Publ., 1966, 588 p.
15. Orlov, A.I. (2004) *Non-numerical statistics*. Moscow: MZ-Press Publ., 2004, 513 p.
16. Zakuskin, S.V. (2020) Evaluation of relative and absolute attractiveness of target group segments. *Marketing and marketing research*, 2020, No. 2, pp. 92–102.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЧАСТНОЙ ПСИХИАТРИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ



Зуенкова Юлия Александровна,

доктор делового администрирования, член Совета Гильдии маркетологов, преподаватель РУДН «Российский университет дружбы народов»; 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
zuenkova@bk.ru



Антонюк Татьяна Владимировна,

Генеральный директор, ООО «Клиника РОСА»; 129343, г. Москва, проезд Серебрякова, д.4, стр.3
tvant@yandex.ru



Цветкова Анна Борисовна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36
calin@list.ru

Рынок услуг психиатрической и психологической помощи сильно недооценен в России, что связано с низкой обращаемостью за помощью в результате сложившихся стереотипов и опасений, а также увеличением количества пограничных расстройств, обусловленных в том числе и эпидемией COVID-19.

Переход на стационарзамещающие технологии, развитие телемедицины и интернет-сервисов в здравоохранении, увеличение доли платных услуг актуализируют перспективность инвестиций в данный сегмент и развития его за счет интернет-маркетинга.

В статье представлен подробный анализ особенностей субрынка психиатрических медицинских услуг, дано описание конкурентной среды в регионе Москва, проанализировано текущее состояние маркетинга в клинике «Роса», проведена сегментация пациентов по половозрастному принципу. Наиболее востребованы данные услуги оказались среди женщин (57% из 9538 человек) и у пациентов в возрасте от 18 до 45 лет.

Слабыми сторонами маркетинга в клиники являются: отсутствие аналитики количества и полезности поисковых запросов, количества обращений первичных пациентов и оценки их качества. В организации не проводится анализ контекстной рекламы и ее бюджетирования. Недостаточно уделяется внимания управлению репутацией клиники в сети Интернет, не качественно проводится работа с отзывами. Недостаточное развитие интернет-маркетинга ограничивает подробное описание и выделение целевых сегментов, не позволяет разработать позиционирование клиники и, как следствие, может приводить к неэффективному маркетинговому планированию и бюджетированию. Основной акцент на развитии лояльности пациентов планируется сделать за счет персонализированного контента и детальной аналитики целевой аудитории.

Развитие клиники планируется сосредоточить на максимальном использовании возможностей интернет-маркетинга, увеличении узнаваемости бренда и повышении лояльности аудитории посредством digital-кампаний. Увеличение числа посетителей сайта, рост уровня вовлеченности аудитории планируется достигать за счет более интенсивного взаимодействия с пациентами в социальных медиа, инвестирования в наиболее эффективные рекламные кампании, создания качественного контента, предоставления большего количества информации о продукте потребителям. Основные инвестиции планируется направить в дальнейшую оптимизацию сайта, работу с гео-сервисами, видеомаркетинг, разработку чат-бота.

Контроль эффективности мероприятий планируется осуществлять посредством CRM-анализа, оценки ранжируемости ключевых фраз, контроля контекстной рекламы с помощью Яндекс-Директ и Google AdWords, внедрения системы call-трекинга и сквозной аналитики, использования совместимой с HIPAA системы отслеживания звонков. Общий бюджет медиа-плана на год составляет пять миллионов рублей.

Ключевые слова: медицинские услуги; психиатрия; цифровой маркетинг; бюджетирование; план маркетинга; чат-бот; call-трекинг.

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

«КЛИНИКА РОСА»

Компания «Клиника РОСА», основанная в 2009 году — российская компания (имеет

форму ООО), которая оказывает медицинские услуги в области психиатрии, психотерапии, неврологии и наркологии. За более, чем 10 лет работы клиника развива-

лась, открыла свое стационарное отделение и помогла тысячам пациентов успешно справиться с их недугами и вернуться к нормальной жизни.

В клинику может анонимно обратиться за помощью любой пациент, а также его близкие или знакомые, вне зависимости от регистрации и места проживания. Ведущие специалисты клиники в области психиатрии, психотерапии, наркологии и неврологии лечат как редкие и тяжелейшие недуги, так и пограничные расстройства, нарушения поведения.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель данной работы — разработка стратегии продвижения бренда Клиники РОСА в сети Интернет, которая бы увеличила количество первичных обращений на 50% до марта 2022 года за счет увеличения рекламного бюджета на 30%.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- ◆ проанализировать рынок медицинских услуг в области психиатрии;
- ◆ выявить недостатки интернет-маркетинговой политики, проводимой в Клинике;
- ◆ провести анализ конкурентной среды;
- ◆ определить целевую аудиторию бренда;
- ◆ определить общую стратегию продвижения;
- ◆ проанализировать каналы коммуникации;
- ◆ разработать план интернет продвижения;
- ◆ предложить алгоритм оценки эффективности проведенных мероприятий.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В процессе подготовки статьи проводился анализ релевантных источников отечественной и зарубежной литературы по теме управ-

ления медицинскими организациями, анализ федеральных и локальных нормативно-правовых документов, использовался поиск в открытых источниках информации в интернете с применением поисковых сайтов Яндекс и Google.

Также для оценки приоритетных направления работы проводилась серия глубинных интервью с руководителями подразделений, персоналом клиники, пациентами.

В ходе работы также были использованы методы эмпирические и теоретические общелогические методы исследования — индукция, дедукция, синтез, анализ, проведение аналогий, наблюдение за явлениями и их описание.

АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В ОБЛАСТИ ПСИХИАТРИИ

Согласно данным официальной медицинской отчетности и мнению отраслевых экспертов [1], уровень общей и первичной заболеваемости психическими расстройствами в Российской Федерации в период 2012–2017 гг. (в расчете на 100 000 населения) уменьшился на 8,1% (с 2 855,7 до 2 623,3) [2]. Показатель первичной заболеваемости психическими расстройствами уменьшился на 20,1% (с 328,0 до 262,0). В большинстве случаев это обусловлено не реальным уменьшением количества заболевших, а сформировавшимся стремлением граждан к обращению за анонимной психиатрической помощью в частные медицинские центры. В нозологической структуре как общей, так и первичной заболеваемости в 2020 году преобладают психические расстройства непсихотического уровня (51 и 73% соответственно) [2], что может быть

обусловлено в том числе неблагоприятным влиянием пандемии новой коронавирусной инфекции на психическое здоровье населения.

Психиатрические услуги со стороны государственных учреждений (психоневрологические диспансеры, больницы, кабинеты) продолжают меняться в сторону уменьшения стационарного звена (сокращение койкомест) и увеличения амбулаторного, а также увеличения доли платных услуг в общей структуре медицинской помощи.

Число врачей-психиатров за период с 2012 по 2020 год уменьшилось на 9,5% (с 13 978 до 12 647), число врачей-психотерапевтов — на 24,2% (с 1 717 до 1 302) [2]. В 2020 году показатели обеспеченности (на 10 тыс. населения) составили: врачами-психиатрами — 0,86; врачами-психотерапевтами — 0,09; медицинскими психологами, занятыми в психиатрической службе — 0,28; специалистами по социальной работе — 0,06. Коэффициент совместительства врачей-психиатров составил 1,4, врачей-психотерапевтов — 1,6 [2].

Основными проблемами и особенностями оказания медицинских услуг в области психиатрии в РФ являются:

- ◆ недостаточное законодательное регулирование деятельности, по причине реформирования отрасли;
- ◆ кадровая проблема;
- ◆ боязнь людей, связанная со стигматизацией¹ психиатрии. Люди испытывают тревогу при обращении к врачу-психиатру, даже осознавая необходимость лечения. В понимании большинства людей это клеймо. Это также и боязнь потерять работу,

¹ Стигматизация — увязывание какого-либо качества (как правило, отрицательного) с отдельным человеком или множеством людей, хотя эта связь отсутствует или не доказана. Стигматизация является составной частью многих стереотипов.

страх быть поставленным на учет в психоневрологический диспансер. Сохраняется отношение к психиатрии как к «карательной медицине». В ряде регионов родители не дают согласия на проведение психиатрического обследования своих детей в школах;

- ◆ низкий уровень оснащенности психиатрических клиник, сохраняющийся с постсоветских времен, когда государство не инвестировало в реформирование подобных «закрытых» учреждений. Большинство бюджетных психиатрических клиник не отвечают современным требованиям.

Процент тяжелых психических расстройств во все времена и во всех обществах более или менее постоянен: примерно 2,5% людей от популяции. В тоже время статистика по пограничным психическим расстройствам зависит от ситуации в обществе, от политических, экономических, социальных условий жизни. В последние годы количество пограничных заболеваний неуклонно растет — в настоящее время до 25–30% российских граждан нуждаются в помощи психиатра [3].

По оценке Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), только от депрессии страдает не менее 5,5% населения России, или около 8 млн человек, что делает ее одной из самых депрессивных стран мира.

Растет количество психических заболеваний среди детей и школьников. Школа перестала быть местом психологической безопасности. С одной стороны, это результат того, что за 20 лет она давала

образовательные услуги и не занималась воспитанием, с другой, это реакция отставания детской психики на перемены в обществе. Рост психиатрической инвалидизации, психической патологии и агрессии в школе определяют главную проблему — сбережения психического здоровья детей.

Все вышеуказанные факторы свидетельствуют о высокой потребности населения в специализированной психиатрической помощи. В тоже время, наряду с активным развитием онлайн-медицины, открываются возможности для телемедицинской психиатрической помощи. Так, на площадке Научно-практического центра психического здоровья детей и подростков им. Г.Е. Сухаревой при содействии Центра диагностики и телемедицины Департамента здравоохранения Москвы (ДЗМ) и компании «Мобильные Медицинские Технологии» был запущен проект по применению телемедицинских технологий в сфере психического здоровья детей и подростков².

Участники рынка свидетельствуют о росте спроса на услуги телемедицины — дистанционные консультации врачей через мобильные приложения и онлайн-сервисы в I полугодии 2020 года выросли на 177% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года³. Среди популярных запросов: «доктор онлайн» — рост на 305%, «консультация врача онлайн» — на 151%. Данный тренд подтверждают и аналитики страховой компании «РЕСО-Гарантия», которые сообщили о десятикратном росте продаж полисов телемедицины в апреле 2020 года по сравнению

с аналогичным периодом 2019 года на фоне всеобщей самоизоляции граждан и карантинных мер⁴.

Более половины представителей медицинских организаций на текущий момент находятся в активной стадии изучения вопросов телемедицины для своей организации: 37% ведут переговоры или уже начали реализовывать проекты, а 15% обсуждают потенциальные возможности, 26% пока не планируют никаких мероприятий в области телемедицины, а 22% заняли пассивную наблюдательно-выжидательную позицию [4].

Почти 35% участников рынка считают, что на настоящий момент у них уже успешно функционируют отдельные элементы телемедицины:

- ◆ услуга «второе мнение»;
- ◆ предоставление врачом консультаций по телефону;
- ◆ общение с врачом через чат на сайте или с помощью мессенджеров;
- ◆ проведение удаленных консультаций в формате взаимодействия врачей между собой (консилиум врачей) [4].

Происходит также и общая реорганизация психоневрологической помощи в Российской Федерации. Так, в Москве реализуется Концепция развития психиатрической службы Москвы⁵, предполагающая переход на стационар-замещающие технологии. Согласно Концепции, примерный желаемый показатель уровня госпитализаций в расчете на 100 тысяч прикрепленного населения не должен превышать 240 госпитализаций. Концепция также предполагает активное развитие сервисов на

² <https://www.mos.ru/news/item/72029073/>.

³ <https://ria.ru/20200717/1574474456.html>.

⁴ <https://rg.ru/2020/09/07/kak-razvivaetsia-rynok-telemeditsiny-v-rossii.html>.

⁵ <https://mosgorzdrav.ru/ru-RU/news/default/card/960.html>.

основе информационных технологий — как для оказания медицинской помощи, так и в области развития медицинских услуг и их продвижения.

Большинство клиник развивают ИТ-проекты в области внешней инфраструктуры и клиентского сервиса, включая обновление сайта, запуск мобильного приложения, создание личного кабинета [5].

Внутренние ИТ-проекты, связанные с модернизацией системы управления клиникой, централизация базы данных между клиниками сети, создание медицинской информационной системы (МИС), data-центра.

STEP-анализ (табл. 1) свидетельствует, что в целом, влияние технологических факторов на развитие психиатрических услуг можно оценить как положительное — как с точки зрения развития науки, так и с точки зрения проникновения цифровых технологий в отрасль.

Из всех групп факторов макро-среды на рынок услуг психиатри-

ческой помощи наиболее значительное влияние оказывает группа политических факторов (реформирование отрасли) и социально-поведенческих (опасение стигматизации, рост доли населения в возрасте до 18 и свыше 60 лет). Отрицательное влияние группы экономических факторов проявляется вследствие очередного снижения ВВП и доходов населения, девальвации рубля.

Группа технологических факторов оказывает на развитие рынка положительное влияние, способствуют развитию отрасли накопленным мировым опытом, новейшими технологиями. Данный факт говорит о необходимости развития клиники в области цифрового продвижения своих услуг и определяет актуальность поставленной цели.

Анализ конкурентной среды

На рынке услуг психиатрической помощи в РФ степень конкуренции оценивается как локальная: клиники психиатрического направления не создают разветвлен-

ные федеральные сети, в основном располагают 1–2 филиалами.

С помощью ресурса www.similarweb.com был проведен сравнительный анализ digital-активности четырех основных клиник-конкурентов (табл. 2).

Согласно проведенному анализу, Клиника РОСА занимает лидирующее положение среди конкурентов и уступает исключительно в доле платного трафика.

На текущий момент целевая и информационная посещаемость с Яндекса активно растет. Согласно данным Яндекс-аналитики, в настоящий момент сайт находится в лидерах в своей тематике, занимая вторую позицию по «ТОП-50 запросов» (101 447) и «ТОП-10» (11 774).

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

Сегментация потребителей

В клинике был проведен анализ базы пациентов из медицинской информационной системы (МИС).

Таблица 1

STEP-анализ факторов, влияющих на рынок услуг психиатрической помощи

Группы факторов							
Экономические	Вектор влияния	Политические	Вектор влияния	Технологические	Вектор влияния	Социальные	Вектор влияния
Прогнозный рост ВВП в 2022 году	+	Реформирование системы психиатрической помощи в РФ	+/-	Развитие психиатрической науки	+	Численность населения несколько снижается, снижая численность потребительской среды	-
Динамика курса доллара	-	Внедрение закона об электронных больничных листах	+	Проникновение ИТ технологий: внешняя инфраструктура, включая мобильные приложения.	+	Снижение реальных располагаемых доходов – отражение влияния covid фактора	-
Развитие рынка платных медицинских услуг: среднегодовые темпы роста – 10% в стоимостном выражении	+	Подписание Законопроекта о телемедицине	+	Развитие телемедицины	+	Поведенческие факторы: опасение стигматизации.	-
						Отток специалистов.	-

Таблица 2

Сравнительный анализ параметров digital-активности основных конкурентов

	Клиника РОСА https://rosa.clinic/		Клиника Доктора Исаева https://isaevclinic.ru/		Медицинский центр «Корсаков» https://mckorsakov.ru		Клиника «Спасение» https://chastnaya-psihiatricheskaya-klinika.ru/		Авторская клиника доктора Минутко https://minutkoclinic.com/	
	Пок-ль	Кол-во баллов	Пок-ль	Кол-во баллов	Пок-ль	Кол-во баллов	Пок-ль	Кол-во баллов	Пок-ль	Кол-во баллов
Средняя посещаемость в месяц	93,243	5	8,748	1	14,357	2	54,779	3	78,267	4
Доля поискового трафика, %	10,15	3	6,57	1	10,99	4	8,98	2	14,13	5
Органический трафик, %	87,38	5	60,27	1	85,97	4	74,18	2	81,62	3
Коммерческий трафик, %	0,78	2	28,49	5	0,52	1	13,68	4	2,14	3
Социальные сети, %	0,60	5	0,00	1	0,34	4	0,02	2	0,15	3
Итого баллов:		20		9		15		13		18

В выборку вошли 9 538 человек, обратившихся в клинику за семилетний период – с мая 2015 года по май 2021 года. Распределение по полу (рис.) показало небольшое преобладание женщин (57%) в сравнении с мужчинами (43%).

Ключевые сегменты потребителей

Наиболее интересными сегментами нашей клиники являются потребители со средним и высоким уровнем доходов со средней/острой степенью нуждаемости в медицинской помощи.

Желаемые сегменты потребителей

Платежеспособные потребители, которые обращаются на начальной стадии заболевания к конкурентам и к косвенным конкурентам (психологам, целителям, гомеопатам, колдунам, шаманам, в секты и пр.). То есть туда, где им не могут помочь и, как следствие, их заболевания прогрессируют и приобретают сложный характер.

Платежеспособные потребители, обращающиеся к прямым конкурентам, не обладающим должной квалификацией и качеством оказания медицинской помощи.

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ,

ПРОВДИМОЙ В КЛИНИКЕ РОСА

В настоящее время в клинике проводится следующая политика интернет-маркетинга:

Поисковая оптимизация

Сайт клиники имеет удовлетворительные позиции в поисковиках. Однако не проводится анализ количества и полезности поисковых запросов, по которым достигнуто попадание «в топ поисковой выдачи», и по которым оно еще не достигнуто. Также отсутствует информация по количеству обращений первичных пациентов и их качеству, приходящих через SEO-трафик, нет плана поисковой оптимизации.

Контекстная реклама

В организации не проводится анализ контекстной рекламы, нет

оценки необходимого бюджета на контекстную рекламу.

Управление репутацией

В организации слабо развито данное направление. Мало уделяется времени на отслеживание и не качественно проводится работа с отзывами в интернете.

Данные инструменты интернет-маркетинга необходимо оптимизировать исключительно в совокупности для наибольшей результативности.

Стратегия интернет-маркетинга в клинике

Ключевыми целями компании Клиники РОСА являются максимальное использование возможностей интернет-маркетинга, увеличение узнаваемости бренда и повышение лояльности аудитории посредством digital-кампаний.

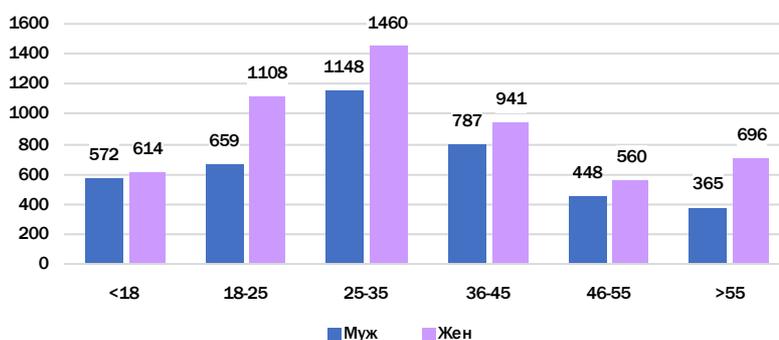


Рис. Распределение пациентов по полу и возрасту в клинике «РОСА» за семь лет

Методами, позволяющими достичь указанных целей, являются: увеличение числа посетителей сайта, повышение уровня взаимодействия с посетителями, рост уровня вовлеченности аудитории в активности кампании, создание качественного контента, предоставление большего количества информации о продукте потребителям, увеличение присутствия в социальных медиа.

Цифровой маркетинг в здравоохранении продолжает развиваться, поскольку технологии продолжают эволюционировать и создавать новые маркетинговые возможности [6]. Важно сочетать описанные выше техники таким образом, чтобы они выделялись из общей массы. В дополнение к техническим методам (например, поисковая оптимизация, создание оптимизированного для мобильных устройств веб-сайта или приложения) поставщики медицинских услуг должны хорошо разбираться в маркетинговых стратегиях, основанных на репутации и аутентичности [7]. Продвижение в социальных сетях и маркетинг через пользовательский контент так же важны, как и технические решения, такие как поисковая оптимизация местоположения или работа в геосервисах [7]. Использование принципа 360 градусов⁶ в разработке маркетингового плана цифрового маркетинга в сфере здравоохранения, в конечном итоге, обеспечит наилучшие результаты.

Чтобы выделиться, необходимо использовать персонализированные решения, которые соединяют один на один с пациентами, в сочетании с технической оптими-

зацией, которая расширяет аудиторию.

Два самых важных маркетинговых тренда 2021 года — это персонализация и аутентичность. Основной акцент на развитии лояльности пациентов планируется сделать за счет персонализированного контента и детальной аналитики целевой аудитории.

ПЛАН ТАКТИЧЕСКИХ ДЕЙСТВИЙ

План тактических действий в области интернет-продвижения Клиники РОСА будет включать следующие направления, в частности:

1. Улучшение показателей по поисковой оптимизации.
2. Оптимизация плана и бюджета по контекстной рекламе.
3. Активную работу по управлению репутацией в интернете.
4. Дальнейшая оптимизация сайта клиники.
5. Активная работа с геосервисами.

А также запуск и внедрение таких важных инструментов интернет-маркетинга, как:

1. Продвижение в социальных сетях.
2. Видеомаркетинг.
3. Разработка чат-бота.
4. Контент-маркетинг.

Поисковая оптимизация

SEO в сфере здравоохранения — это не только повышение рейтинга страницы в поисковых системах, но и построение доверия среди потенциальных пациентов, которые выбирают медицинскую клинику. Планируется использовать методы внеплощадочного *SEO* и локальные методы *SEO*.

Внешняя поисковая оптимизация направлена на повышение ав-

торитета и репутации домена в поисковиках за счет получения ссылок с других веб-сайтов. Самым значимым фактором внешнего *SEO* является количество и качество обратных ссылок на сайт [6]. Внеплощадочное *SEO* дает поисковику хорошее представление о том, как мир воспринимает конкретный веб-сайт [6].

Локальное *SEO* — это процесс оптимизации поиска на сайте на основе местоположения для создания трафика [6]. Это помогает продвигать услуги среди клиентов, которые находятся рядом в то время, когда они ищут их в Интернете.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — прекрасная возможность оптимизировать рекламу в поисковых системах в рамках медицинского интернет-маркетинга, поскольку большинство потенциальных пациентов начинают исследовать болезни через поисковые системы.

Основными целями контекстной рекламы в поисковых системах для брендинга медицинской организации являются:

- ◆ привлечение внимания потенциальных клиентов;
- ◆ точное наведение. При поиске информации в Интернете люди обычно вводят точные ключевые слова, такие как «психиатрическая клиника рядом со мной». Быстрое внедрение;
- ◆ повышение узнаваемости бренда. Данный метод не только помогает генерировать квалифицированный трафик на веб-сайт, но также могут повысить узнаваемость бренда.

⁶ Маркетинг по принципу 360 градусов — это охват самой широкой аудитории при помощи цифровых технологий, классических рекламных приемов с сочетанием тактик по удержанию старых и привлечению новых клиентов. При выборе такой стратегии необходимо учитывать несколько факторов, которые могут в определенных условиях идеально подходить друг к другу, но в некоторых случаях значительно снизят эффект от всей кампании.

Управление репутацией в интернете

Управление репутацией в медицинском маркетинге является одним из приоритетных направлений, поскольку оценить качество услуг довольно сложно и многие пациенты руководствуются «Сарафанным радио» при выборе врача.

В рамках концепции ценностно-ориентированного здравоохранения, опыт пациента приобретает все большее значение. В связи с этим, улучшение показателей пациентского опыта должно быть основной задачей.

Раньше пациенты обычно находили врачей по личным рекомендациям. В эпоху цифровых технологий социальные сети стали неотъемлемой частью того, как пациенты находят специалистов в области здравоохранения. Онлайн-обзоры, размещенные в этих сетях другими пациентами, играют особенно важную роль в процессе их отбора.

Геосервисы

Клиника существует более 12 лет, развивается и растет, увеличивается и объем отрицательных отзывов в сети. Рейтинг карточки компании учитывается при ранжировании в «Яндекс.Картах», Google Maps, 2GIS, Zoon, — хороший рейтинг не раз позволял обойти даже платные размещения в топе геосервисов.

Цель — увеличить количество обращений с геосервисов за счет работы с карточками компании и повышения объема позитивных комментариев от пациентов в сети.

Для этого планируется:

- ◆ подключение автоматизированного сервиса (<https://site.revvy.ru/>). Фактически в среднем поступает от 20 до 45 новых отзывов в месяц. Основ-

ной объем отзывов — это отзывы стационарных пациентов при выписке. Эти рукописные отзывы собирает при выписке пациента из клиники врач и передает старшему администратору. Затем старший администратор отправляет их сканы администратору сайта клиники, и он размещает их в разделе «Отзывы». В геосервисах новые отзывы появляются редко и носят скорее негативный характер. Обычно оповещение о размещении нового отзыва поступают на почту старшему администратору клиники, он выясняет всю информацию, готовит ответ, далее переходит в личный кабинет геосервиса и отвечает на него.

Дополнительно можно использовать платное размещение — позиции в топе выдачи геосервисов. Однако здесь результат все равно будет зависеть от рейтинга клиники, количества отзывов, качества изображений и полноты информации.

Приоритетное размещение — это возможность попасть в топ выдачи «Яндекс.Карт», 2GIS и пр., визуально выделиться на фоне конкурентов. Но даже при использовании платных опций нужно увеличивать количество отзывов, следить за рейтингом компании и качеством заполнения карточки.

В августе 2021 года клиника подключила услугу «Рекламная подписка от Яндекс.Бизнеса» в рамках совместной программы Правительства Москвы и Яндекса по поддержке малого и среднего бизнеса на 60 дней со скидкой в 90%, что составило 3 600 рублей.

- ◆ Отслеживание трафика с геосервисов. Для отслеживания источников обращений можно использовать комплексный анализ трафика. Активность пользователей отслеживается через фик-

сацию событий в системе для работы с геосервисами, к примеру Repometr (<https://repometr.com/>).

- ◆ Стимулирование в написании положительных отзывов. В клинике механизм получения отзывов необходимо встроить в бизнес-процесс. Администратор в разговоре после приема предлагает довольным пациентам оставить отзыв. И здесь важно не ограничиваться обещанием «Да, обязательно напишу, когда вернусь домой». Скорее всего, забудет и не напишет. Администратор говорит, что он отправит по SMS ссылку, по которой можно перейти и написать отзыв.

Дальше все просто: имея номер пациента, ему отправляется SMS со ссылкой на источник, где нужно написать отзыв. Ссылка заранее формируется в сервисе по работе с онлайн-картами, который будет использоваться в компании. Там же можно будет посмотреть, комментарии для какой площадки требуются в первую очередь. Если пациент повторно обращается в клинику, ему предлагают оставить отзыв на другом ресурсе.

Продвижение в социальных сетях

По оценкам, в 2020 году около 3,8 миллиона человек по всему миру пользовались социальными сетями. Онлайн-реклама — это долгосрочный способ охватить целевую аудиторию.

При продвижении клиники в социальных сетях планируется придерживаться следующих принципов:

Экономичность. Главной заботой руководителей системы здравоохранения является долгосрочный контроль затрат. На втором месте творческие подходы к снижению затрат.

Руководители систем здравоохранения признают важность эффективного роста и стратегии финансовой устойчивости в создании структуры, конкурентоспособной с точки зрения затрат.

Вовлечение пациента. Стратегия работы с соцсетями имеет главную цель — создать лояльного пациента. Небольшая, но заинтересованная аудитория гораздо более ценна, чем большая, но не вовлеченная аудитория. Необходимо приложить усилие, чтобы построить отношения с нужной аудиторией. Отвечая на комментарии, публикуя опросы и задавая открытые вопросы, у пользователей социальных сетей есть возможность познакомиться с брендом в целом.

Управление репутацией в интернете. Согласно данным, около 60% пользователей интернета выбирают поставщика медицинских услуг на основе онлайн-репутации/рейтингов. Наличие надежной репутации в Интернете крайне важно, учитывая растущую популярность социальных сетей, сторонних обзорных сайтов, блогов и других цифровых платформ.

Объявления в социальных сетях должны быть релевантными, хорошо написанными и сопровождаться изображением, которое привлечет внимание целевой аудитории. Кроме того, необходимо убедиться, что любой контент, который создается и продвигается, соответствует условиям предоставления услуг каждой платформы для контента о здоровье.

Планируется создать привлекательную целевую страницу, на которую пользователи будут перенаправлены после прочтения поста.

Использование платной кампании в социальных сетях

При использовании для продвижения в сфере здравоохранения социальные сети могут обеспечить отличную рентабельность инвестиций, что делает их неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии в сфере здравоохранения.

Продвижение в социальных сетях дает возможность лично взаимодействовать с потенциальными пациентами и строить с ними долгосрочные отношения. Это позволяет сделать обращение к новой аудитории искренним и личным.

Результаты тестовой рекламной кампании (РК) показали, что из двух рекламных форматов — трафик на сайт (потрачено до 1 000 руб.) и лидогенерация со сбором заявок внутри *Instagram/Facebook* (потрачено около 12 000 руб.) — лучший результат дала лидогенерация.

Поэтому на ней и был сфокусирован рекламный бюджет. Средняя стоимость контакта (лида) составила 767 рублей.

Наибольший отклик наблюдался от аудитории женщин в возрасте от 35–54 лет, устройство показа: смартфон *Android*. Наиболее результативными показали себя настройки *Look-a-Like* аудитории, на основе данных посетителей сайта аккаунта *Instagram* и страницы в *Facebook*. В связи с этим необходимо рассмотреть следующую рекламную стратегию в *Facebook/Instagram*:

- ◆ трафик на главную страницу сайта;
- ◆ трафик на определенные разделы сайта с соответствующими призывами для определенных аудиторий
- ◆ ретаргетинг на тех, кто уже ранее посещал сайт/взаимодей-

ствовал с контентом сообществ *Facebook/Instagram*;

- ◆ трафик на привлечение обращений в директ *Facebook/Instagram/Whatsapp*.

В ходе рекламной кампании предполагается внесение правок по каждому направлению и масштабирование тех направлений, которые показывают хорошие результаты.

Видеомаркетинг

По оценкам специалистов интернет-маркетинга, половина всего онлайн-трафика приходится на видеоформат. Видеомаркетинг в составе маркетинговых планов большинства медицинских организаций влияет на то, чтобы привлечь потенциальных пациентов и превратить их в постоянных.

Основными преимуществами видеомаркетинга для цифрового маркетинга в сфере здравоохранения являются:

1. **Повышение вовлеченности.** Сайты с видео, как правило, имеют более высокий коэффициент конверсии, что помогает повысить процентную ставку пациента и срок удержания. Короткое видео на YouTube или в виде рекламы в Яндексe или Google может увеличить обращаемость потенциальных пациентов.
2. **Хорошая рентабельность инвестиций.** В отличие от рекламы в СМИ, у видео нет даты окончания. После того, как они будут размещены на веб-сайте или на любой другой платформе, они продолжают улучшать присутствие в Интернете и увеличивать рентабельность инвестиций.
3. **Повышение конверсии.** Видео, которыми легко делиться, могут быть очень популярны. Такие общие видео являются

подтверждением одобрения, что увеличивает шансы их конверсии.

4. *Создание аудитории.* Важно иметь лояльную клиентскую базу. Видео с пояснениями о состоянии здоровья или процедурах повышают ценность бренда больницы и создают лояльную аудиторию.
5. *Улучшение рейтинга.* Размещение в верхней части *SERP*⁷ (страниц результатов поисковой системы) важно для больницы, чтобы улучшить брендинг и привлечь клиентов. Видео-маркетинг помогает повысить рейтинг сайта больницы в поисковой системе.

Разработка чат-бота

Цифровые решения, такие как чат-боты, могут принести пользу как поставщикам медицинских услуг, так и пациентам. Чат-боты чрезвычайно полезны в здравоохранении, потому что они могут позволить пользователям решать проблемы посредством разговора без потребности в респондентах-людях. Например, чат-боты, такие как *WeChat*, мессенджеры *Whatsapp* и Телеграмм, обеспечи-

ли более автоматизированную поддержку.

Чат-боты могут по-новому разделить опыт пациентов в разных точках соприкосновения. Основные преимущества медицинских чат-ботов для здравоохранения:

1. Автоматизация информации.
2. Запись на прием.
3. Масштабируемость.
4. Высокая скорость получения информации.
5. Участие в привлечении потенциальных клиентов.

Пациенты, которые заинтересованы в услугах, найдут время для использования канала чата. Таким образом, чат-боты могут повысить узнаваемость бренда и повысить его ценность.

Контент маркетинг

Для разработки плана по контент-маркетингу, необходимо обрисовать портреты потребителей и идеальных целевых клиентов медицинских услуг. Контент маркетинг клиники «Роса» включает создание сообщений в блоге, инфографики, историй успеха пациентов и их отзывов, электронной тематической книги, видеороликов с отзывами пациентов, обуча-

ющих вебинаров, рубрики «вопрос-ответ», интервью с врачами клиники и прочее.

Общий медиаплан на год

Общий медиаплан на тестовый период представлен в *таблице 3*.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Чтобы получить максимальную рентабельность инвестиций от стратегии, необходимо отслеживать ее эффективность с помощью предпочитаемого аналитического программного обеспечения, сквозной аналитики. Каждый год бюджет на маркетинг в сфере здравоохранения должен корректироваться в зависимости от поставленных целей и на основе тщательного изучения показателей.

Для оценки эффективности реализации стратегии интернет-маркетинга в клинике «Роса» планируется использование следующих инструментов контроля эффективности:

- ♦ регулярная аналитика *CRM* для отслеживания реакции пациентов на рекламные кампании;
- ♦ использование Яндекс-Метрики и *Google Analytics* для оценки ранжируемости ключевых фраз;

Таблица 3

Общий медиа план на год (тестовый период)

Вид рекламы		Показы	CTR	Переходы на сайт	CPC (руб.)	Стоимость (руб.)
Контекстная реклама	<i>Yandex.Direct</i>	1 096 992	1,92 %	21 084	139,44	2 939 904
	<i>Google.Ads</i>	48 984	8,97 %	4 392	170,73	749 832
SEO		-	-	2 060 220	0,29	600 000
Управление репутацией		-	-	-	-	35 880
Оптимизация сайта		-	-	-	-	120 000
Геосервисы		-	-	-	-	91 800
Продвижение в социальных сетях (Facebook / Instagram)		-	-	-	-	320 000
Видео маркетинг		-	-	-	-	50 000
Разработка чат-бота		-	-	-	-	92 584
Контент маркетинг		-	-	-	-	-
Итого						5 000 000

⁷ SERP — это интернет-страница, сгенерированная системой поиска в качестве ответа на пользовательский запрос. На ней могут быть представлены фрагменты статей, часто задаваемые вопросы или информационные панели.

- ◆ контроль контекстной рекламы с помощью Яндекс-Директ и *Google AdWords*;
- ◆ внедрение системы коллтрекинга и сквозной аналитики, использование системы отслеживания звонков, совместимую с *HIPAA* для анализа окупаемости платной рекламы;
- ◆ контроль работы регистратуры и колл-центра.

Даже при самой лучшей интернет-маркетинговой стратегии, если персонал регистратуры и колл-центра не может должным образом обрабатывать звонки, это приводит к потере денежных средств и возможностей. Контроль работы этого важнейшего звена может выявить следующие проблемы:

- ◆ Длительное время ожидания для потенциальных пациентов.
- ◆ Замешательство или дезинформация пациента.
- ◆ Медленное и не качественное обслуживание пациентов.
- ◆ Неспособность персонала обсуждать или «продавать» медицинские услуги.
- ◆ Отсутствие стандартных операционных процедур (СОП), побуждающих пациентов записываться на прием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование стратегии интернет-маркетинга Клиники РОСА сводятся к продолжению имеющейся рабо-

ты по продвижению в интернете, а также к усилению некоторых направлений посредством увеличения бюджета и эффективной аналитикой проводимых мер. Изменения бюджетирования должны коснуться четырех направлений:

1. Увеличение бюджета *на SEO-продвижение* в два раза. Как показал анализ обращаемости на основной сайт клиники, основной трафик обеспечивают посетители, нашедшие клинику по поисковым запросам в Яндекс и Гугл. В связи с тем, что последовательные мероприятия по оптимизации под поисковые системы проводятся с 2017 года, этот вид продвижения стал лидером по количеству пришедших на сайт посетителей, из которых в среднем 0,25% обращаются в клинику. Ежемесячная и ежегодная аналитика продолжает показывать рост обращаемости через этот канал продвижения. Это позволяет предположить, что усиление *SEO-продвижения* позволит увеличить трафик на сайт и соответственно первичную обращаемость.

2. Выделение бюджета *на работу с социальными сетями*. До 2021 года работа в этом направлении не проводилась. В тоже время, пробная рекламная кампания в социальных сетях дала результат в виде лидогенерации. Поэтому этот вид интернет-маркетинга предположительно позволит увеличить посещаемость основного

сайта и, соответственно, обращаемость за услугами клиники.

3. Выделение бюджета *на видеомаркетинг*. Данный вид продвижения ранее также не использовался клиникой. Учитывая большой потенциал этого направления по оценкам специалистов интернет-маркетинга, можно ожидать существенный рост онлайн-трафика на сайт и страницы клиники в социальных сетях. Это также позволяет рассчитывать на существенный вклад в увеличение комплаентности посетителей и обращаемости за услугами клиники.

4. Выделение бюджета *на работу с репутацией*. В сочетании с ожидаемым увеличением обращаемости на сайт и на страницы клиники в социальных сетях формирование положительного имиджа и доверия к бренду позволит существенно поднять количество запросов на медицинские услуги клиники.

Отталкиваясь от предложенных выше мероприятий, ожидается увеличение первичной обращаемости за услугами клиники. Исходя из ожидаемого увеличения обращаемости на сайт и на страницы клиники в социальных сетях, а также из сложившихся показателей конверсии (обращение на сайт/обращение с запросом в клинику/приход на консультацию/получение услуги), можно предположить рост показателя первичной обращаемости на 50%.

ИСТОЧНИКИ

1. Макушкина О.А. Деятельность психиатрической службы Российской Федерации по профилактике общественно опасных действий лиц с психическими расстройствами: анализ показателей и оценка эффективности // Российский психиатрический журнал. 2020. №6. С. 27–35.
2. Ястребов В.С., Лиманкин О.В. Современные тенденции развития системы психиатрической помощи // Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова. 2017. № 117(10). С. 4–9. <https://doi.org/10.17116/jnevro20171171014-9>.
3. Демчева Н.К., Кекелидзе З.И., Казаковцев Б.А., Макушкин Е.В. Динамика общей и первичной заболеваемости психическими расстройствами населения Российской Федерации в возрасте от 60 лет и старше в 2000–2016 гг. // Российский психиатрический журнал. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-obschey-i-pervichnoy-zabolevaemosti-psiicheskimi-rasstroystvami-naseleniya-rossiyskoy-federatsii-v-vozraste-ot-60-let-i> (дата обращения: 26.09.2021).

4. Путило Н.В., Волкова Н.С. Телемедицина: потребности общества и возможности законодательства // Журнал российского права. 2018. № 6 (258). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teleditsina-potrebnosti-obschestva-i-vozmozhnosti-zakonodatelstva> (дата обращения: 30.09.2021).
5. Дэвис Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. М.: Вильямс, 2003. — 858 с.
6. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. М.: Дашков и Ко, 2009. — 168 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-8294-13-23

Improving the Digital Marketing Strategy of a Private Mental Health Clinic

Zuenkova Julia Alexandrovna,

DBA, Marketing Guild Union member, faculty teacher, Peoples Friendship University of Russia (RUDN University); Miklukho-Maklaya str. 6, Moscow, Russia, 117198 (zuenkova@bk.ru)

Antonyuk Tatjana Vladimirovna,

General Director LTD Clinica ROSA; Serebryakova proezd, 4/3, Moscow, Russia, 129343 (tvant@yandex.ru)

Tsvetkova Anna Borisovna,

Ph.D, Assoc. Prof of marketing department Plekhanov Russian university of economics; Stremyanny lane, 36, office 529, Moscow, Russia, 117997 (calin@list.ru)

The market of mental care services is greatly underestimated in Russia, which is associated with a low demand for help as a result of prevailing stereotypes and patients' fears, as well as an increase in the number of borderline disorders caused, among other things, by the COVID-19 epidemic. The transition to hospital-replacing technologies, the development of telemedicine and Internet services in health care, an increase of paid services actualize the prospects for investment in mental health segment and its development through Internet marketing. The article presents a detailed analysis of the mental health submarket, describes the competitive environment in the Moscow region, analyzes the current state of marketing in the "ROSA" clinic, and provides segmentation of patients by gender and age. These services were most in demand among women (57% of 9,538 patients) and among patients aged 18 to 45 years. Weaknesses of "ROSA's" marketing are: lack of analytics of the number and usefulness of search queries, the number of primary patients' calls and an assessment of their quality. The clinic does not analyze contextual advertising and its budgeting. Insufficient attention is paid to the management of the clinic's reputation on the Internet, and the work with reviews is poorly carried out. Insufficient development of Internet marketing limits the detailed description and selection of target segments, does not allow developing the positioning of the clinic and, as a result, can lead to ineffective marketing planning and budgeting. The main focus on the development of patient loyalty is planned to be done through personalized content and detailed analytics of the target audience. The development of the clinic is planned to focus on maximizing the use of Internet marketing opportunities, increasing brand awareness and increasing audience loyalty through digital campaigns. An increase in the number of website visitors, an increase in the level of audience engagement is planned to be achieved through more intensive interaction with patients in social media, investing in the most effective advertising campaigns, creating high-quality content, and providing more information about the product to consumers. The main investments are planned to be directed to further optimization of the site, work with geo-services, video marketing, and the development of a chat bot. It is planned to control the effectiveness of events through CRM analysis, assessing the ranking of key phrases, controlling contextual advertising using Yandex Direct and Google AdWords, introducing a call tracking system and end-to-end analytics, using a HIPAA-compatible call tracking system. The total budget of the media plan for the year is five million rubles.

Keywords: healthcare service; mental health; digital marketing; budgeting; marketing planning; chat bot; call-tracking.

REFERENCES:

1. Makushkina, O.A. (2020) The activities of the psychiatric service of the Russian Federation on the prevention of socially dangerous actions of persons with mental disorders: analysis of indicators and assessment of effectiveness. *Rossiyskiy psichiatricheskiy zhurnal*, 2020, No. 6, pp. 27–35.
2. Yastrebov, V.S.; Limankin, O.V. (2017) Current trends in the development of psychiatric care system. *Journal of neurology and psychiatry*, 2017;117(10):4-9. <https://doi.org/10.17116/jnevro20171171014-9>.
3. Demcheva, N.K.; Kekelidze, Z.I.; Kazakovtsev, B.A.; Makushkin, E.V. (2017) Dynamics of the general and primary incidence of mental disorders in the population of the Russian Federation aged 60 and older in 2000–2016. *Rossiyskiy psichiatricheskiy zhurnal*, 2017, No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-obschey-i-pervichnoy-zabolevaemosti-psihicheskimi-rasstroystvami-naseleniya-rossiyskoy-federatsii-v-vozzraste-ot-60-let-i>.
4. Putilo, N.V.; Volkova, N.S. (2018) Telemedicine: public needs and legal opportunities. *Journal of Russian law*, 2018, No. 6 (258). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teleditsina-potrebnosti-obschestva-i-vozmozhnosti-zakonodatelstva>.
5. Davis, G.D. (2003) *Research in advertising. Theory and practice*. Moscow: Williams Publ., 2003, 858 p.
6. Godin, A.A.; Godin, A.M. (2009) *Internet advertising*. Moscow: Dashkov and Co Publ., 2009, 168 p.

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ ВУЗА С КЛЮЧЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ – АБИТУРИЕНТАМИ И СТУДЕНТАМИ



Дорохова Инна Александровна,

аспирантка кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
innadorokh@yahoo.com

В рамках реализации маркетинговой коммуникационной стратегии университета встает вопрос выбора наиболее эффективных каналов коммуникации, среди которых интернет-коммуникации занимают одну из ключевых позиций. При этом для каждого сегмента целевой аудитории могут быть свои цифровые каналы коммуникации, которые могут отличаться друг от друга ключевой аудиторией, целью и формой общения, содержанием и форматом подачи контента. В результате проведенного среди студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова онлайн-опроса были определены каналы ВКонтакте, Instagram, Telegram и TikTok как наиболее эффективные и приоритетные соцсети для общения с сегодняшними абитуриентами и студентами.

Анализ результатов и выводы исследовательской работы могут быть полезны для разработки или корректировки коммуникационной стратегии российских вузов.

Ключевые слова: интернет-коммуникации; коммуникационная стратегия; социальные сети; контент цифровых каналов.

Сегодня вузы, особенно в крупных городах, становятся не просто учреждением для получения образования, но и центром сосредоточения и выработки научного знания, лабораторией по внедрению научных разработок, местом, где работодатели подыскивают себе участников стажировок и будущих сотрудников, а преподаватели, учёные, эксперты из разных отраслей обмениваются наработками и программами обучения в своей профессиональной нише. Образовательным учреждениям в рамках существующей конкурентной среды не обойтись без применения маркетинговых инструментов.

Маркетинг образовательных услуг не ограничивается созданием качественного товара или услуги, которыми может выступать программа обучения или курсы. Маркетинг образовательных услуг включает в себя все компоненты, присущие маркетингу: *product* (продукт – программа обучения, лаборатории), *price* (цена – стоимость программы или курсов обучения за определённый

период, а также система скидок и льгот), *place* (место – география мест, где можно получить образовательную услугу), *promotion* (продвижение – система продвижения, медиаканалы и взаимодействие с потребителями). Высшим учебным заведениям необходимо постоянно взаимодействовать с существующими и потенциальными клиентами. Важным моментом выступает не только понимание необходимости таких коммуникаций, но и правильность выбора коммуникационных каналов, определение того, какой контент, когда, как часто и каким образом надо доносить до своего клиента [1].

Автор статьи провела исследование на предмет выбора канала коммуникации одной ключевой аудиторией – людей, которые планируют в ближайшие год-два получить или продолжить высшее образование, а именно: получить степень бакалавра, магистра или закончить аспирантуру.

Объектом исследования вузы, которые в последние годы активно используют интернет-каналы

коммуникации со своей целевой аудиторией. Предмет исследования – анализ возможностей использования интернет-каналов коммуникаций с одной из ключевых аудиторий вуза.

Целью проведенного автором исследования стало определение приоритетных каналов интернет-коммуникаций и причины их выбора людьми, желающими получить высшее образование.

Методология исследования заключается в проведении опроса «для целей понимания и/или прогнозирования некоторых аспектов, связанных с поведением представляющей интерес генеральной совокупности», которые привели в определении опросного исследования Тулл и Албаум [2].

Маркетинговый подход к деятельности вузов позволяет утверждать, что спектр образовательных услуг вузов России за последние пару десятилетий достаточно расширился [3]. Вместе с предложением изменяется и профиль целевой аудитории. Таким образом, ключевая аудитория высших учебных заведений не ограничивается

только выпускниками школ. Ауди-
торию потребителей услуг высших
учебных заведений можно разде-
лить на следующие сегменты [4]:

- ◆ Школьники старших классов. Для них вузы могут стать площадкой для прохождения курсов для поступления в вузы.
- ◆ Выпускники средних общеобразовательных школ и/или колледжей, техникумов для поступления на программы бакалавриата вузов и получения высшего образования (первая ступень).
- ◆ Выпускники вузов, получившие диплом бакалавров и желающие продолжить высшее образование в магистратуре вуза (вторая ступень).
- ◆ Выпускники вузов, получившие диплом магистров/специалистов и желающие продолжить обучение в аспирантуре и заниматься в дальнейшем преподавательской деятельностью или наукой (третья ступень).
- ◆ Выпускники вузов, желающие участвовать в проектах, конкурсах, конференциях, которые проводятся на площадке вуза или им организовываются.
- ◆ Родители и родственники молодых людей, которые планируют получить образование в вузе.
- ◆ Преподаватели вузов, в том числе и зарубежных, которые ищут возможности расширить свою преподавательскую деятельность в других вузах, в т.ч. и зарубежных.
- ◆ Преподаватели вузов и учёные, которые хотели бы участвовать в мероприятиях и проектах, организаторами которых выступает вуз или которые проходят на площадке вуза.
- ◆ Работодатели, представители бизнеса и госструктур, грантодатели, которые заинтересова-

ны пригласить к себе на работу молодых специалистов, предоставить грант и предложить дальнейшее сотрудничество и развитие тех или инициатив или в проектах.

- ◆ Специалисты, желающие получить или пополнить свои знания в определенной области, пройти курсы повышения квалификации или переквалификации в той или иной сфере деятельности.

В рамках исследования был проведён онлайн-опрос среди студентов колледжей, головного кампуса и филиалов РЭУ им. Г.В. Плеханова, находящихся в разных городах России и ближнего зарубежья: Москве, Брянске, Волгограде, Воронеже, Ереване, Иваново, Краснодаре, Оренбурге, Перми, Пятигорске, Саратове, Севастополе, Минске, Ташкенте, Туле и Улан-Баторе. Анкета с десятью вопросами была составлена на площадке Google и выслана респондентам в виде ссылки в период с 31 мая по 6 июня 2021 года. В опросе приняли участие 1 151 человек. Средний возраст участников опроса – 19 лет. В опросе приняли участие 815 девушек и 336 юношей. Половина опрошенных оказались студентами программ бакалавриата. Значительный перевес респондентов женского пола мог бы исказить итоговые результаты, поэтому для получения более корректных данных было необходимо использовать метод статистического выравнивания или взвешивания*. Для этого каждому респонденту приписывается рассчитанный по формуле весовой коэффициент, который отражает относительную значимость ответа респондента одного пола по сравнению с ответом респондента другого пола.

Сумма весовых коэффициентов должна быть равна общему числу респондентов.

$$k = 575 / 336 = 1,7,$$

где 575 – половина выборки;

$$k = 575 / 815 = 0,7.$$

Итак, просчитав по формуле коэффициент, получаем $k=1,7$ – для юношей; $k=0,7$ – для девушек.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ОНЛАЙН-ОПРОСА

В результате проведённого анкетирования было выявлено, что среди источников, из которых респонденты получают или узнают информацию об условиях обучения в вузе, на первом месте стоит сеть Интернет. Так ответили 85,8% опрошенных (рис. 1). Можно отметить, что результаты ответов, проанализированных отдельно по полу и возрасту, дают практически одинаковую картину понимания поведения респондентов в целом по отношению к *источникам получения информации* (см. рис. 1, рис. 2).

Значимость Интернета как одного из основных каналов для получения информации подтвердился и ответами на другой вопрос – о частоте пользования Интернетом респондентами в повседневной жизни – 97,9% респондентов ответили, что пользуются Интернетом ежедневно (рис. 3).

Косвенно эти данные подтверждаются также и результатами исследования, которое провела исследовательская группа *Media-scope*, согласно которому, доля ежедневных пользователей Интернетом среди молодёжи с 12 до 24 лет за период с февраля по ноябрь 2020 года составила 97,1% [3].

На втором месте после Интернета, как источника получения

* Электронный словарь и энциклопедия Academic.ru URL: <https://goo.su/6Br2> (дата обращения 3.06.2021).



Рис. 1. Источники информации о вузе. Распределение респондентов по полу



Рис. 2. Источники информации о вузе. Распределение респондентов по возрасту

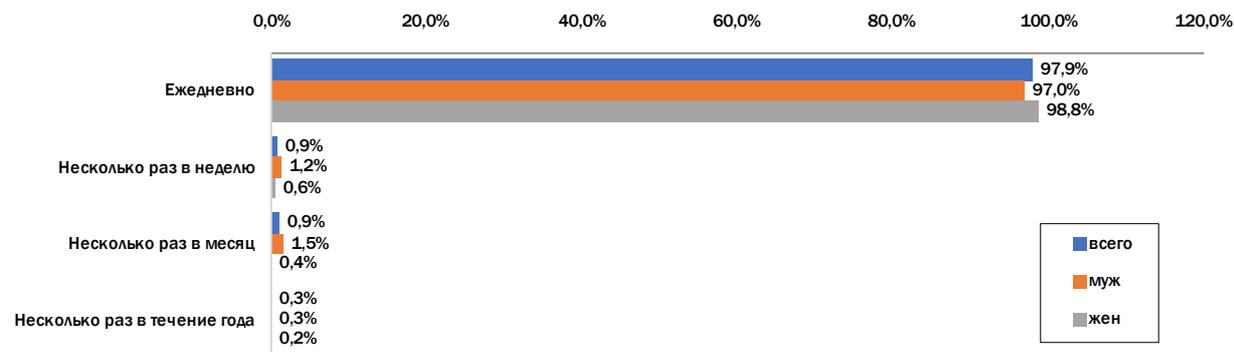


Рис. 3. Частота пользования интернетом

информации о вузах, находятся друзья и знакомые (36% опрошенных) и родители и родственники (27,9%). Этот факт говорит о том, что опыту родных и знакомых молодые люди доверяют.

Однако, несмотря на высокую степень цифровизации, сегодня по-прежнему используются брошюры и справочники для поступающих в вузы в бумажном формате. О том, что их использовали, чтобы узнать информацию о вузе, ответили 23,4% респондентов. Выполняют свою информационную роль для будущих абитуриентов и занятия, которые проводят в школах представители вузов – 10,1% опрошенных ответили, что такие занятия в школах стали для них информационным источником, образовательные выставки упомянули 6,6%. Среди источников информации о вузе 5,9% респондентов упомянули руководителей на работе и коллег. Характерно, что доля респондентов старше 21 года, отметивших этот показатель выше, чем в других возрастных сегментах. Традиционные СМИ (радио, ТВ, газеты и журналы) в качестве источника информации о вузе отметили 5,8% людей (см. рис. 1). Надо заметить, что вопрос об источниках получения информации задавался с возможностью назвать несколько вариантов одновременно.

Опрос показал высокую степень включенности ключевой аудитории в *интернет-коммуникации*, среди которых можно выделить следующие площадки: сайт организации, официальные и неофициальные аккаунты вуза в социальных сетях, мессенджеры, форумы, сайты с отзывами. Популярность и эффективность интернет-коммуникаций среди потребителей обусловлена скоростью получения информации, возможно-

стью получать информацию в той форме, которая интересна потребителю, возможностью в режиме реального времени задать вопрос, пожаловаться, разрешить спорную ситуацию, а также возможностью общения не только на уровне «бренд – потребитель», но «потребитель – потребитель».

Результаты проведенного исследования показали, что среди интернет-коммуникаций с вузами наибольшей популярностью пользуется официальный сайт высшего учебного заведения. Такой ответ дали 94% опрошенных. На втором месте по популярности – неофициальные аккаунты в социальных сетях – 56,4% респондентов высказались, что пользуются в поисках необходимой информации о вузе именно этим интернет-источником. Далее, с некоторым отрывом от первых двух источников по популярности, идут официальные соцсети вуза – 28%, сайты с отзывами или так называемые «отзовики» – в их пользу высказались 12,8% респондентов. 10,2% опрошенных отметили среди интернет-источников мессенджеры

(WhatsApp, Telegram, Viber), 6,5% ищут информацию о вузах на площадках интернет-форумов. Вопрос об контенте интернет-каналов также задавался с множественными вариантами ответов (рис. 4).

Понимание о присутствии целевой аудитории бренда в тех или иных коммуникационных каналах – это половина решенного вопроса, т.к. очень важной остаётся проблема наполнения этого канала соответствующим *контентом*. Особенностью цифровых каналов коммуникации состоит в том, что, во-первых, их много, это значит, что у потребителя есть возможность сделать выбор по тем или иным причинам. Например, человек становится подписчиком или потребителем того или иного канала коммуникации, исходя из того, как и каким образом происходят коммуникации, важен язык общения и содержание канала. Именно поэтому контент и/или способ подачи материала должен различаться в зависимости от канала коммуникации. У каждого канала коммуникации свой потребитель.

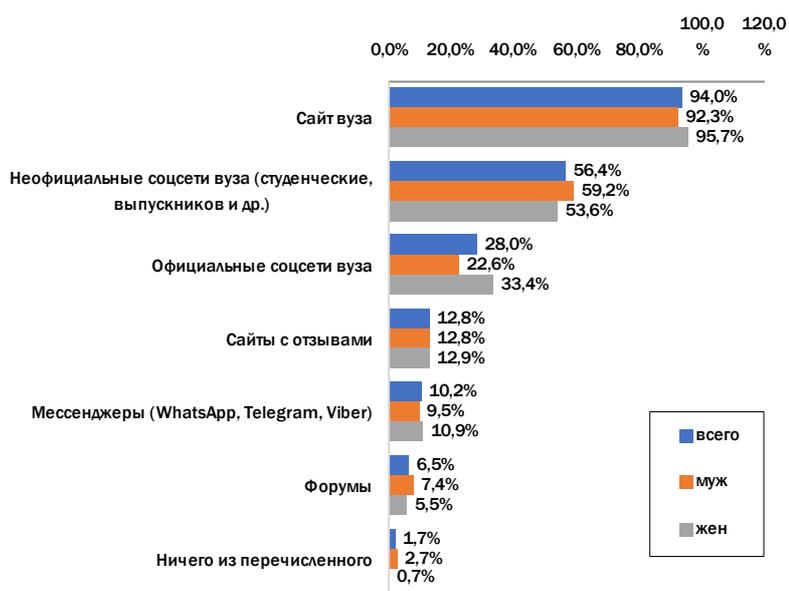


Рис. 4. Контент интернет-каналов коммуникаций

Содержание информационных каналов является одним из важнейших при составлении коммуникационной стратегии вузом. На вопрос «Какая именно информация о вузе/обучении из интернет-ресурсов вуза является для вас важной и полезной?» респонденты ответили следующим образом: самый популярный ответ, который дали 86,9% респондентов, это «информация о факультете и программах обучения». Далее по значимости идет информация о подаче документов при зачислении (72,7%) и документах для экзаменов (67,1%), социальной и студенческой жизни в вузе (64,7%), информация об участии в конкурсах, конференциях, грантах (59,2%), об общежитии (56,4%). Информацией о стоимости обучения интересуется 33,4%

опрошенных, о карьерных возможностях и трудоустройстве выпускников – 24,7%, о рейтинге вуза – 24,3%, об экзаменах и апелляции – 20,8%, о стажировке и практике – 19,6%. Новости вуза интересны 19% респондентов, льготы для студентов – 18,8% опрошенных. Далее с некоторым отрывом по важности идет и завершает рейтинг ответов информация о двойных дипломах, ими заинтересованы 9% опрошенных респондентов. Отвечая на этот вопрос, респонденты имели возможность отметить одновременно несколько вариантов ответов (рис. 5).

Прежде чем составлять контент-план коммуникационных каналов, вузу необходимо также ответить на другой не менее важный вопрос – в какой социальной сети

«живет» его целевая аудитория. Для того чтобы это понять, необходимо воспользоваться преимуществом интернет-коммуникаций, которое оно дает бренду, а именно: проанализировать аудиторию каждого канала коммуникации и понять, подходит или нет именно этот канал коммуникации для общения со своей аудиторией в целях продвижения бренда вуза и повышения его репутации на рынке.

В рамках исследования респондентам был задан вопрос: подписчиками каких социальных сетей они являются, почему они пользуются именно этой площадкой, и т.д. Конечно, допускается тот факт, что аудитории социальных сетей могут пересекаться. Однако, по результатам опроса можно сделать определенные

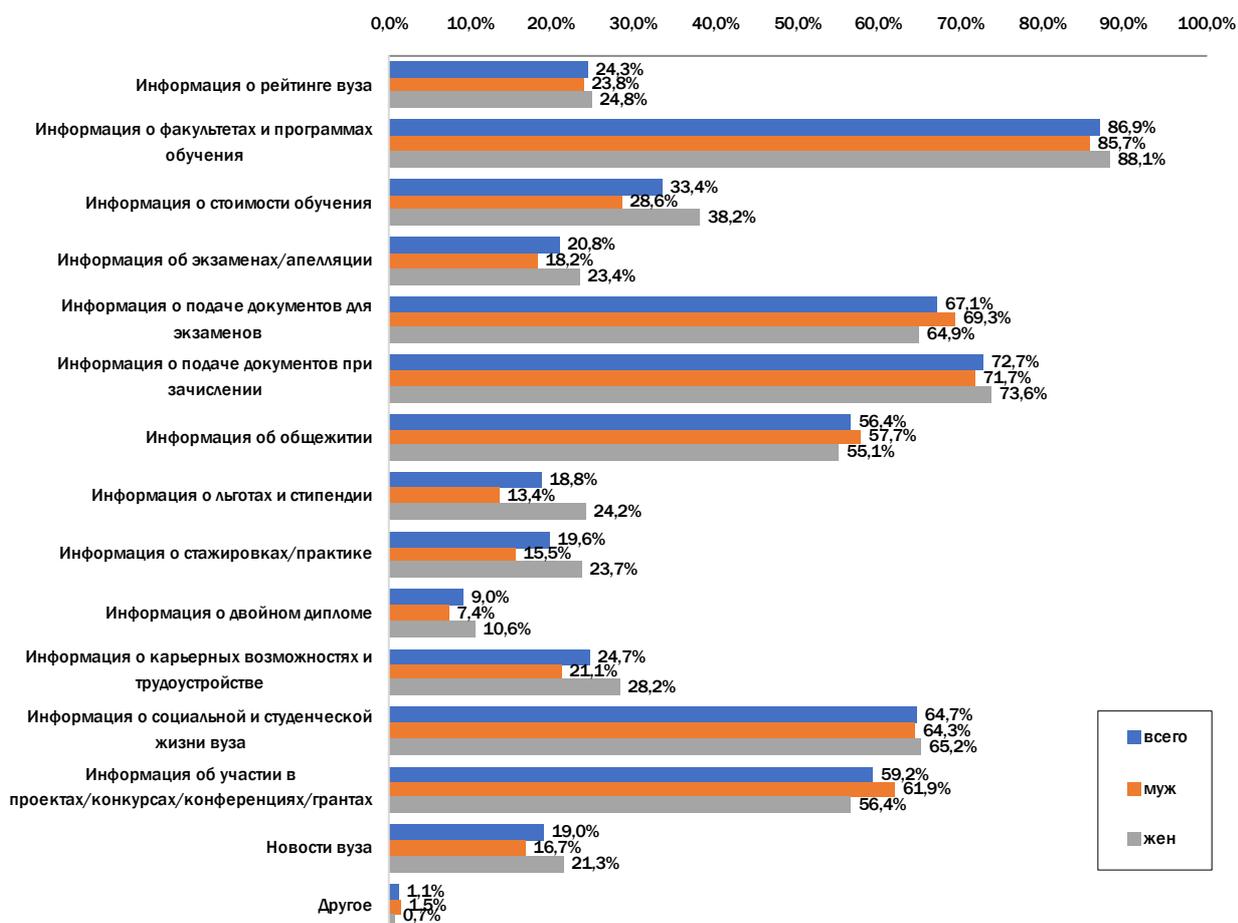


Рис. 5. Контент интернет-каналов интересный для респондентов

Таблица

Информация о вузе/новостях вуза в соцсетях

Вопрос	ВК	FB	Ok	IG	TG	TikTok	Twitter
Пользуются данной соцсетью	90,0%	10,9%	6,2%	81,5%	60,5%	39,1%	6,1%
На этой площадке дана официальная и достоверная информация	26,6%	21,5%	8,0%	28,3%	16,5%	3,3%	5,4%
На этой площадке со мной говорят на одном языке	8,8%	3,6%	1,0%	11,7%	6,5%	3,8%	2,0%
На этой площадке я получаю ответы на вопросы в режиме реального времени, для меня это удобно	13,4%	2,5%	2,0%	14,2%	7,1%	2,8%	0,0%
На этой площадке я получаю не официальную, а информацию «изнутри», для меня это важно	55,4%	0,0%	2,0%	10,7%	3,8%	2,9%	0,0%
На этой площадке есть возможность пообщаться с такими же, как и я	59,5%	3,3%	1,0%	10,3%	4,3%	3,2%	0,0%
На этой площадке удобно оперативно получать нужную информацию без чужих комментариев	10,6%	1,1%	2,0%	10,9%	6,5%	2,0%	0,0%
На этой площадке дается максимально полная информация	7,9%	3,0%	1,0%	9,4%	5,2%	0,9%	0,0%
На этой площадке дается информация кратко и понятно (картинки, схемы, инфографика)	59,9%	4,6%	1,0%	18,9%	6,0%	3,8%	0,0%
Эта площадка полноценно адаптирована для мобильного версии, для меня это важно	63,9%	0,6%	0,0%	16,5%	7,2%	4,8%	0,0%
Не получаю	10,1%	62,2%	87,0%	54,6%	74,4%	87,7%	92,6%

выводы, о том, в какой соцсети необходимо вести аккаунты вузам, как и какой контент там размещать, чтобы их потенциальные клиенты и/или уже имеющиеся клиенты или студенты находили в аккаунтах соцсетей вуза тот контент, который они ждут, чтобы этот материал подавался таким языком и в такой форме, в которой его интересно получать подписчикам.

Проанализировав данные респондентов, можно сделать вывод, что доминирующая часть опрошенных подписана на аккаунты в ВКонтате и *Instagram* (таб.) Достаточно много подписчиков в мессенджере *Telegram* и соцсети *TikTok* (рис. 6 и 7 соответственно). Это значит, что для общения с друзьями, в группах по интересам и т.д. подписчики используют именно эти каналы коммуникации. Из этого следует, что т.к. целевая аудитория (молодые люди) «живет» в этих социальных сетях, то вузу необходимо иметь аккаунты именно в этих социальных сетях. Это продиктовано моделью поведения, когда не аудитория идет за брендом, а бренд идет за аудиторией.

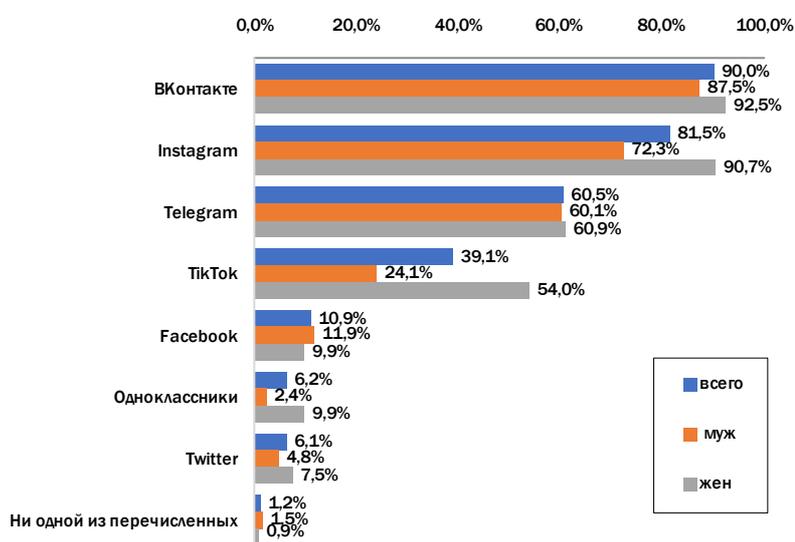


Рис. 6. Подписчики соцсетей (распределение по полу)

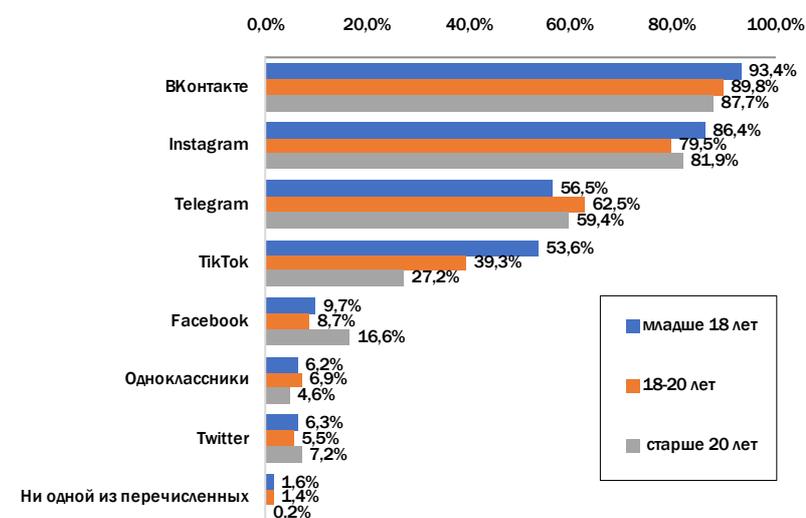


Рис. 7. Распределение респондентов по подпискам на аккаунты в соцсетях

В социальных сетях *Facebook*, *Одноклассники* и *Twitter* показатели по количеству подписчиков не очень высокие. Это можно объяснить тем, что среди подписчиков *Facebook* много людей более старшего возраста. Поэтому этот канал продвижения можно рассматривать как площадку для общения с преподавателями, людьми, желающими получить второе высшее образование, учиться в аспирантуре или на курсах повышения квалификации, а также для общения с родителями будущих студентов, т.к. их мнение при выборе вуза и программ обучения имеет большое значение (см. рис. 1, 2).

Сеть *Одноклассники* пользуется небольшим количеством респондентов — 6,2%, поэтому рассматривать эту площадку как основную для общения со студенческой аудиторией не рекомендуется. Социальная сеть *Twitter* — самая

малочисленная среди вышеупомянутых (6,1%), это объясняется невысокой популярностью этой сети в нашей стране, а также тем, что к этой социальной сети применялись штрафные меры со стороны Роспотребнадзора, что могло сказаться негативным образом на имидже и дальнейшей популяризации канала в России**.

Далее будет сделан более подробный по наиболее перспективным, по мнению автора, социальным сетям: *ВКонтакте*, *Instagram*, *Telegram*, *TikTok*. Для этого внимательно проанализируем ответы на вопрос «Получаете ли вы информацию о вузе/новостях вуза именно данной соцсети и почему?»

На вопрос, почему респонденты выбрали площадку *ВКонтакте* для получения информации о вузе и программах обучения, на первом месте по популярности стоит ответ «эта площадка полноценно

адаптирована для мобильной версии», так ответили 63,9% респондентов. Это говорит о том, что значительная часть молодежи смотрит информацию не через стационарные компьютеры или планшеты, а в мобильных устройствах — телефонах и смартфонах. На втором месте по популярности стоит ответ респондентов о том, что им нравится, что информация в *ВКонтакте* преподносится кратко и понятно (59,9%). Также не менее значимое внимание уделяется респондентами возможности общения со сверстниками (59,5%). Чуть меньше по популярности, но не менее значимый дается ответ о том, что на данной площадке публикуется не официальная «причесанная» информация, а информацию изнутри (55,4%). Полнота, достоверность и официальность информации учитывается респондентами в значительно меньшей степени (рис. 8).

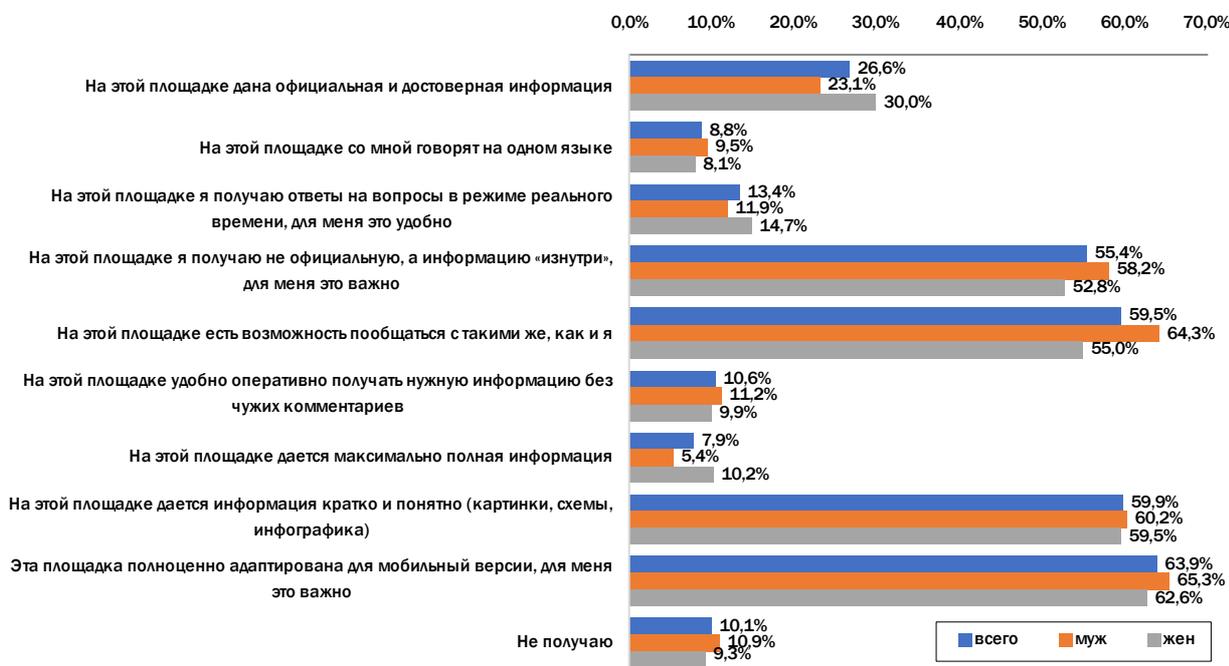


Рис. 8. Распределение ответов респондентов о популярности социальной сети *ВКонтакте*

** Андреева М. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100%. [электронный ресурс] URL:https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426 (дата обращения 26.06.2021); Тадаев Г., Балашова А., Скобелев В., Чернышова Е. Власти России ограничили работу Twitter. Главное [электронный ресурс] URL:https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2021/60487dc59a79471d2d611600 (дата обращения 26.06.2021).

По соцсети *Instagram* респонденты ответили таким образом, что большая часть ответов пришлось на ответ «не получаю информацию о вузе». Их этого можно сделать вывод, что аккаунты вуза в данной соцсети ведутся или недостаточно активно или не ведутся вовсе. Ответы респондентов, которые подписаны на аккаунты вуза в *Instagram*, примерно одинаково распределены по значимости. Можно выделить лишь ответ, что для респондентов имеет важность то, что в *Instagram* дается официальная и достоверная информация (28,3%). Также можно выделить ответы о формате контента – информация дается кратко и понятно (18,9%) и что площадка адаптирована для просмотра с мобильных устройств (11,7%) (рис. 9).

При анализе ответов по поводу мессенджера *Telegram* большая часть опрошенных респондентов также ответили, что не получает информацию о вузе. А из тех, кто

получает информацию о вузе, ответили, что на этой площадке дана официальная и достоверная информация (рис. 10).

Так же обстоит и с аудиторией *TikTok* – подписчики этой соцсети не получают информацию о вузе на этой площадке (рис. 11). Среди подписчиков этой группы остальные ответы распределены примерно одинаково, с некоторым увеличением в строке о том, что площадка адаптирована для просмотра контента с мобильных устройств.

На основе проведенного исследования можно сделать **выводы**, что соцсеть ВКонтакте находится на пике популярности среди молодых людей, имеющие аккаунты вузов со студенческой аудиторией в этой социальной сети нужно поддерживать и развивать. Такие каналы коммуникации, как *Instagram*, *Telegram* и *TikTok* имеют значительный потенциал. Об этом говорит количество подпис-

чиков в этих соцсетях, а также тот факт, что среди их подписчиков больше всего людей в возрасте младше 18 лет, и поскольку половину из опрошенных респондентов оказались студентами программ бакалавриата, то можно сделать вывод, что в ближайшие годы для определенной доли этих людей вопрос получения высшего образования в ближайшие годы будет или останется всё ещё актуальным.

Молодыми людьми подчеркивается тот факт, что для них важна возможность просмотра контента соцсетей с *мобильных устройств*, это значит, что не только аккаунты вузов в соцсетях, но и информационные сайты должны иметь удобный пользовательский интерфейс для просмотра с мобильных телефонов и смартфонов. Особенно это важно для сайтов, т.к. преобладающее большинство респондентов указали на официальный сайт вуза, как на один из основных источников поиска информации об

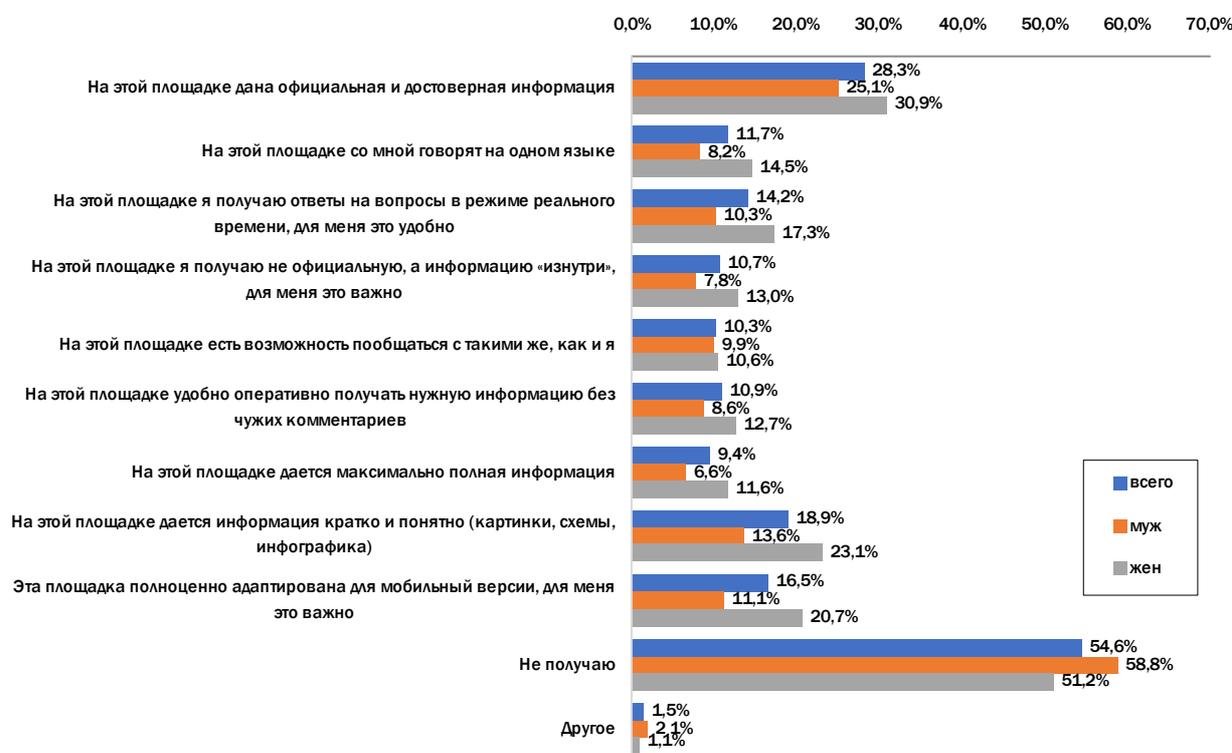


Рис. 9. Распределение ответов респондентов о причинах популярности социальной сети Instagram

обучении в вузе. Именно сайт вуза может стать для потенциальных потребителей образовательных учреждений точкой входа, знакомства с образовательными услугами учреждения, где информация должна быть максимально понятной и ясной. Необходимость повышать юзабилити сайтов и социальных сетей с мобильных устройств продиктовано стилем поведения молодых людей — они предпочитают потреблять информацию «на ходу», в транспорте, на улице и т.д.

Тот факт, что при выборе студентов значительную роль играет мнение и опыт родителей, друзей и знакомых, говорит о том, что влияние инфлюэнс-маркетинга не ослабевает, его инструменты вузам необходимо использовать в работе со своей аудиторией. Этот факт подтверждают и ответы респондентов в исследовании и то, что роль неофициальных аккаунтов социальных сетей вузов стоит на втором месте после сайта. С этими сообществами (неофициальные группы выпускников, студентов, абитуриентов, родителей, вузов-конкурентов) также необходимо работать и следить за тем, что там происходит.

Сложность выбора и определения каналов коммуникации для вузов заключается как раз в том, что аудитории очень разнообразны, для работы и взаимодействия с каждой аудиторией необходим дифференцированный и осознанный подход, только так интернет-канал может стать эффективным механизмом продвижения и инструментом для получения обратной связи от целевой аудитории, что в свою очередь благоприятно влияет как на репутацию университета, так и повышение лояльности к бренду среди студентов, преподавателей и сотрудников вуза [5].

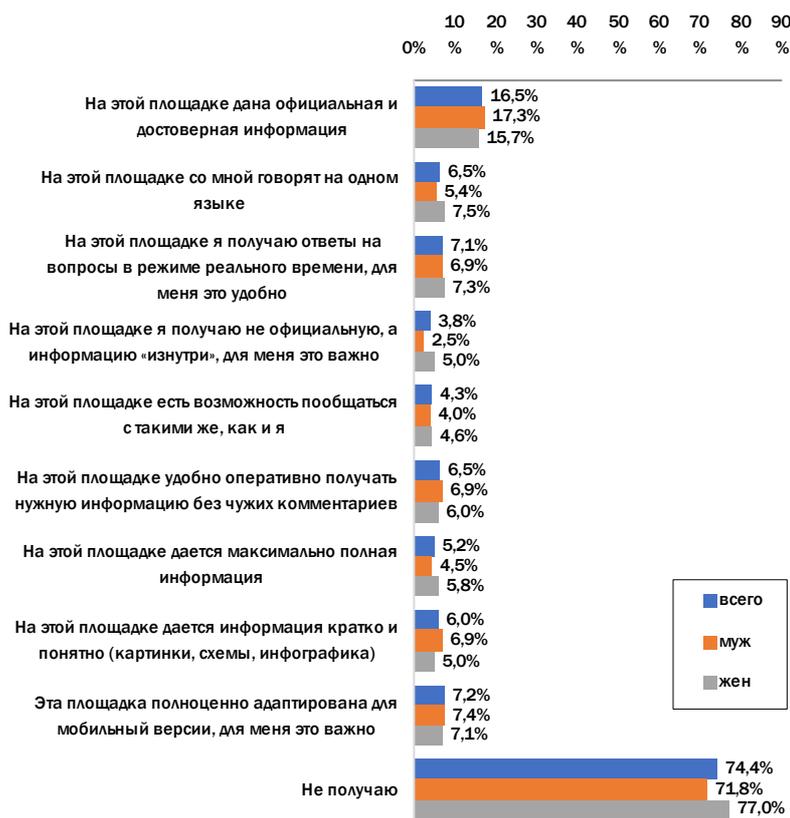


Рис. 10. Результаты ответов респондентов о причинах популярности/непопулярности социальной сети Telegram

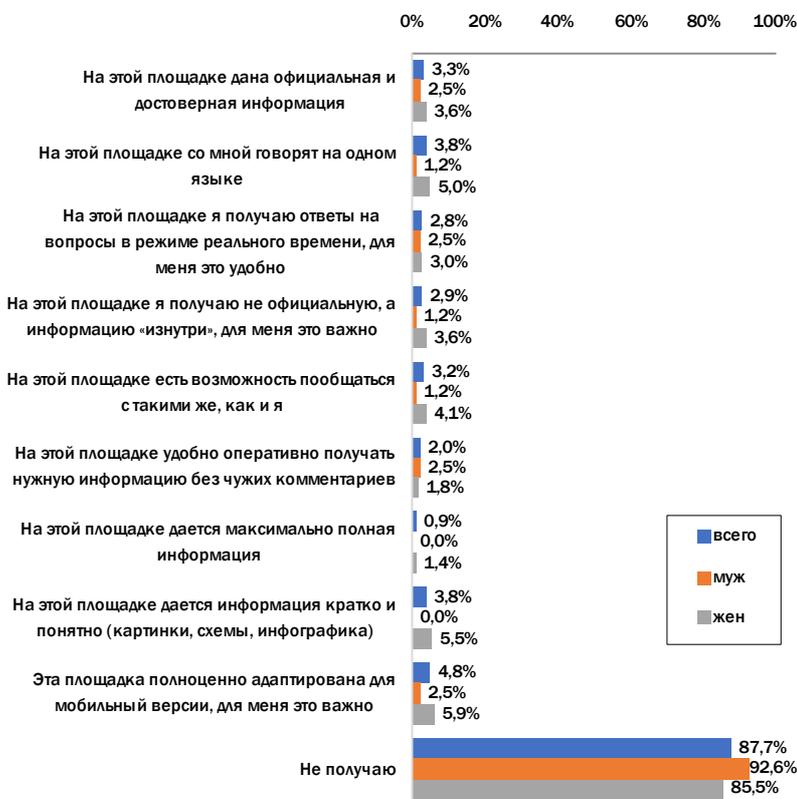


Рис. 11. Результаты ответов респондентов на вопрос о причинах популярности/непопулярности сети TikTok

ИСТОЧНИКИ

1. Чадаев А.Ю. Маркетинг образовательных услуг на основе информационной модели высшего учебного заведения / Финансовая аналитика: проблемы и решения [электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17752410> (дата обращения 18.08.2021).
2. Бейкер М.Дж. Выбирая методологию исследования // Terra economicus. 2014. Т. 12. № 4 [электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybiraya-metodologiyu-issledovaniya/viewer> (дата обращения 2.06.2021).
3. Сагинова О.В. Стратегия маркетинга международных образовательных программ вуза. Автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата эк. наук. М.: изд-во Рос. экон.акад. стр.3, 1999 г.
4. Каллаур Г.Ю., Андреева М.А. Управление коммуникациями вуза в цифровой среде на основе анализа заинтересованных сторон 2020 г. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42782842> (дата обращения 30.05.2021).
5. Никифорова Н.И. Роль сетевых интернет-коммуникаций в продвижении вуза. Аллея науки, 2018. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35349295> (дата обращения 26.06.2021).

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-8294-24-33

Analysis of a University's Digital Communication Channels with the Key Audience – Applicants and Students

Dorokhova Inna Alexandrovna,

Postgraduate of Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane, 36, Moscow, Russia, 117997 (innadorokh@yahoo.com)

In the frame of the implementation of the marketing communication strategy of a university, it is important to determine the most effective communication channels, among which Internet communications take one of the key positions. Meanwhile each segment of the target audience may have its own digital communication channels, that may differ from each other by some main indicators such as its audience, communication purpose, content, type of communication and the transmission way to the followers.

As a result of an online survey conducted among students of Plekhanov Russian University of Economics, social media VKontakte, Instagram, TikTok and messenger Telegram were determined as the most effective digital communication channels with current students, and it was predicted the priority communication channels for the next few years.

The results and conclusions of the research work can be used for creating or updating the communication strategy of Russian universities.

Keywords: internet communications; communication strategy; social media, content of digital channels.

REFERENCES

1. Chadaev, A.Y. Marketing of educational services based on the information model of a higher educational institution. *Financial analytics: problems and solutions*. [electronic resource] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17752410> (accessed 18.08.2021).
2. Baker, M.G. (2014) Choosing a research methodology. *Terra economicus*, 2014, vol. 12, No. 4 [electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybiraya-metodologiyu-issledovaniya/viewer> (accessed 2.06.2021).
3. Saginova, O.V. (1999) *Marketing strategy of international educational programs of the university*. Author. dis. for the degree of PhD in economics. Moscow: publishing house of the Russian Academy of Economics. p.3, 1999.
4. Kallaur, G.Y.; Andreeva, M.A. *Management of university communications in the digital environment based on the analysis of stakeholders in 2020*. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42782842> (accessed 30.05.2021).
5. Nikiforova, N.I. *The role of network Internet communications in the promotion of the university*. Science Alley, 2018. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35349295> (accessed 26.06.2021).

ПЕРСОНАЛ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ПАРТНЕР СОВРЕМЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Семенова Светлана Викторовна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ БелГУ; 308015, Белгород, ул. Победы, д. 85
(semenova@mail.ru)

В статьях по маркетингу производственных предприятий тема реализации продукции на промышленном рынке в основном раскрывается со стороны применяемого инструментария. Авторы пишут, каким образом увеличить продажи, что на них может повлиять, как их стимулировать и так далее. Но мало кто пишет про маркетинг взаимоотношений и эмоциональный интеллект, которые должны иметь место в процессе обращения промышленной продукции. Ведь продажи товаров производственного назначения всегда сопровождаются некими эмоциями: как со стороны продавца, так и со стороны покупателя. Эмпатия не меньше качественных характеристик самого продукта или подкованности продавца влияют на то, купят ли у компании ее продукцию. Эмоции – это часть человеческой природы. Игнорировать их даже в бизнесе – всегда неверный шаг. Экономика, конечно, зиждется на спросе и предложении, но на решение о покупке по-прежнему влияют эмоции. Они всегда будут основным элементом в общении клиента и персонала, как внутреннего маркетингового партнера современного промышленного предприятия. В этой статье будет рассказано, каким образом эмоциональный интеллект помогает продавать, и как его развить в условиях промышленного рынка.

Ключевые слова: промышленный рынок; конкурентоспособность; внутренний маркетинг промышленных предприятий; лояльность потребителей; эмоциональный интеллект; маркетинг взаимодействия; клиентоцентричность.

Промышленный маркетинг – это маркетинг товаров, работ и услуг, которые закупаются через предприятия, учреждения и организации с целью их непосредственно или опосредствованного использования для производства другой продукции. То, что деятельность на промышленном рынке отлична от аналогичной на рынке товаров народного потребления, очевидно. Но не всегда и далеко не все специалисты – маркетологи и руководители бизнеса, понимают и осознают эти особенности.

Итак, к ключевым особенностям, которые отличают промышленный рынок от потребительского, можно отнести природу самого потребителя и то, как он использует товар. В промышленном маркетинге потребителями являются организации, и операции осуществляются с продукцией именно промышленного назначения. На промышленном рынке маркетинговая работа заключается не в том, чтобы что-то продать,

основная цель здесь – заключение долговременных партнерских отношений, обеспечение взаимовыгодного сотрудничества.

Промышленные предприятия продают бизнесу не просто товар, а какую-то выгоду, пользу. На промышленном рынке нельзя просто ожидать появления клиентов, их нужно искать и находить, и ключевую роль здесь играют сотрудники предприятия. Разыскивать необходимо тех субъектов рынка, которых заинтересует предложение фирмы, налаживать с ними стратегически важное коммуникационное взаимодействие.

То обстоятельство, что промышленный сектор должен соответствовать маркетинговым канонам, обусловлено требованиями ужесточающейся конкуренции, негарантированным сбытом, потребностями и условиями современной модели хозяйствования. Маркетинговая философия в XXI веке так или иначе должна проникать в стратегическое видение руководства всех предприятий, в том

числе и промышленных. Желающий оставаться на плаву бизнес должен соответствовать тому маркетинговому укладу, который актуален на сей день, и если завтра этот уклад разворачивается в другую сторону – бизнес должен вернуться с ним вместе.

Однако современные концепции маркетинга не означают только лишь выявление, изучение и удовлетворение тех потребностей, которые лежат на поверхности. Инструменты традиционного маркетингового комплекса *4P* давно перестали быть козырями в руках предприятий. Маркетинг в нынешней его интерпретации не тождествен простому продвижению товара на рынок. Такой классический подход исчерпал свои возможности. Маркетинг в данном толковании является для предприятий, в том числе и промышленных, высокочрезвычайно затратным и рискованным.

Среда обитания человека стремительно изменяется. Становится жить легче или сложнее – вопрос

риторический. Вполне закономерная сейчас дилемма — поспевают ли привычные маркетинговые концепции за изменениями в поведении потребителей? Кто инициирует появление новых маркетинговых моделей — потребитель или продавец? И, конечно, главный вопрос: что со всем этим делать и как не остаться аутсайдером на рынке?

Сегодня можно с уверенностью сказать, что борьба между производителями, продавцами ведется на уровне одного клика. Битва за лояльность клиентов в подобных условиях — главный фактор повышения конкурентоспособности предприятия. Если сравнительно недавно бренды вели за собой, предлагая революционные идеи сервиса и совершенствуя качественные характеристики продукции, то сейчас инициативу перехватывают потребители. Век консьюмеризма медленно, но верно сменяет эпоха гуманизма. В быту, на производстве, в политической сфере, в управлении предприятием, в области сбыта человек становится той силой, которая является ядром любой экосистемы. Поэтому управление взаимоотношениями с клиентами — это сверхактуальная область прикладного менеджмента, наиболее интересная с точки зрения психологии парадигма маркетинга.

В условиях экономики эмоций и впечатлений достижение партнерства между промышленным предприятием и его внешней средой — непереносимое условие развития любого бизнеса. Желание купить именно этот продукт, именно у этого продавца, заключить долгосрочную сделку именно с этим предприятием, быть верным и преданным конкретной компании на рынке — это и есть истинное проявление потребительской лояль-

ности. А она уже, в свою очередь, выступает гарантом стабильного финансового благополучия промышленного предприятия.

Отношения с клиентами требуют от руководства (да и от рядового персонала) промышленного предприятия грамотного подхода в их построении. Людям нравится, когда их идентифицируют, каким-то образом обособляют из общей массы потенциальных клиентов. Пожалуй, единственный способ не потеряться на рынке — найти «своих» и активно работать с ними.

В мире жесткой конкуренции, когда у потребителя зачастую есть выбор, есть возможность заказать ту же продукцию, по аналогичной цене, в те же сроки...но только у конкурента, а не у вас, лояльность имеет огромное значение. Потеря доверия со стороны клиентуры губительна. Помимо прочего, ни одну ложку дёгтя добавила пандемия, которая неизвестно когда закончится. Она ударила по разным сферам жизни, и промышленность, разумеется, в стороне не осталась. Ее последствия ощутили на себе все: от малого до крупного бизнеса, и предприятия третичного сектора экономики, и отрасли промышленного производства.

Пути решения закоренелых и вновь возникающих рыночных проблем, которые постоянно появляются, откуда не ждали, и множатся, приходится находить быстро и мыслить нестандартно. Именно поэтому предприятиям на рынке нужно уметь «выделяться». Но загвоздка в том, что высоким качеством товара, раскрученным сайтом, надоевшими акциями или послепродажным сервисом уже особо никого не удивишь, ведь это сейчас стандартный «джентльменский набор» продавца или производственника. Соответ-

ственно отличаться от конкурентов нужно чем-то большим, необходимо создавать условия для отличного обслуживания, постепенно превращая обычных клиентов в адвокатов бренда. Ценные отношения непременно требуют персонального подхода. Когда предприятие строит свои деловые связи, на карту поставлено гораздо больше, чем просто средний чек и рост его значения. Здесь на кону уже *ментальность*, ведь именно она — двигатель торговли, а не реклама, как полагали ранее в традиционных концепциях маркетинга.

Еще пару десятилетий назад агрессивный маркетинг действительно работал. Но теперь покупатели с большей вероятностью откажутся от знакомства или дальнейшей работы с компанией, которая настойчиво звонит им по пять раз на день. Современный маркетинг — это маркетинг ненавязчивости, осторожности, лояльности, преданности, понимания, уважения и взаимодоверия.

Мир меняется и нужно уметь меняться вместе с ним, не отставая, и даже действуя на опережение. Эта идея должна проходить красной нитью на протяжении всего жизненного цикла компании. Метаморфозы должны претерпевать и бизнес-модель, и процессы, и явления, и стили управления, и инструменты, используемые в организации. Чтобы промышленное предприятие было успешным в будущем — нужно уже сейчас, обучаясь у потребителя, черпать от него идеи и вдохновение, строить гибкую систему маркетинга взаимодействия. Это значит, что нельзя загонять потребителя под метрики своего предприятия, стоит понимать, чего он реально ожидает. То есть бизнес должен быть готов пересматривать операционные

показатели своей деятельности под выявленные инсайты, переходить на новый маркетинговый уровень — уровень «тесных» отношений.

«Кооперационно-коалиционный» тип отношений на промышленном рынке — это инновационная стратегия работы промышленного предприятия со своими заказчиками, посредниками, которая основана на максимальной вовлечённости будущего потребителя в процесс создания ценности продукта производственного назначения.

Современные промышленные предприятия в своей маркетинговой деятельности должны учитывать динамику рыночных детерминантов, принимать в расчет возможности современной цифровизирующейся экономики и ее турбулентной среды. В современных рыночных, культурных, социальных, а также экологических условиях необходим некий интегральный подход, который должен учитывать не только базовые потребности клиентов, которые и так лежат на поверхности, и которые они декларируют в качестве основных, но и «гуманистические» аспекты. Дуальные отношения «производитель — заказчик» и транзакционный маркетинг, охватывающий *4P*, дополняются сейчас новыми инструментами, методиками, новыми участниками, представляющими интересы общественности.

Такие факторы как либерализация экономики, глобализация мирохозяйственных связей, усиление конкуренции между компаниями за рыночный сегмент дают стимул для развития концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке. Единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация

отношений с ним, которая возможна на основе клиентоцентричного подхода, развития долгосрочного обоюдного взаимодействия. Качественное партнерство — это не только снижение рисков, экономия ресурсов и улучшение финансовых показателей, но и гарантия долгосрочного существования промышленного предприятия.

Следует понимать, что концепция маркетинга партнерских отношений — это стратегия, а не тактика. Эта стратегия направлена на перемещение концентрации усилий по реализации отдельных продуктов к обслуживанию, где клиенту на промышленном рынке отведена самая важная роль — роль вершителя судьбы предприятия, где он осуществляет контролируемую функцию, определяет векторы развития предприятия, либо является причиной фиаско на промышленном рынке.

Внедрение клиентоориентированного подхода требует изменений корпоративной культуры и психологии сотрудников промышленного предприятия, перестройки ключевых бизнес-процессов. Стратегия, ориентированная на решение задачи клиента и перестройку бизнес-процессов компании под это решение — видимо, единственный способ оставаться конкурентоспособными в эру быстро развивающихся нетривиальных концепций.

Конечным результатом маркетинга партнерских взаимоотношений является построение уникального нематериального актива компании — лояльных клиентов. Поскольку маркетинг отношений олицетворяет собой определенную бизнес-философию, то те компании, которые активно используют данную систему, получают следующие преимущества:

- ◆ значительный рост покупок, как в натуральном, так и в денежном выражении;
- ◆ выстраивание барьера для конкурентов, который устанавливается за счет поддержки стабильной аудитории удовлетворенных покупателей;
- ◆ уменьшение издержек, которые несет промышленное предприятие для привлечения новых клиентов;
- ◆ формирование ключевой группы покупателей, которая позволяет фирме тестировать и выводить на промышленный рынок новые предложения с меньшими рисками.

Глобальная задача маркетинга взаимоотношений — построение продолжительных, стабильных отношений с обоюдно полезной. Процесс продаж в клиентоцентричной компании — это не просто битва за лучшие условия, а диалог с клиентом о том, как вы можете помочь ему в достижении его мечты. Нужно суметь сделать этот диалог по максимуму простым, открытым и вдохновляющим для клиента. Уже неоднократно доказано, что качественный сервис — это один из ключевых факторов, который непосредственно влияет на решение клиента остаться с вами надолго и возвращаться к вам снова и снова. Не нужно забывать и про то, что новые процессы не принесут ожидаемых результатов, если они осуществляются людьми, которые привыкли делать все по старинке. Поэтому важным фактором при реализации клиентоцентричной стратегии будет развитие персонала компании.

В прошлом компании были сосредоточены на внешнем маркетинге с упором на узнаваемость бренда и продвижение его всеми правдами и неправдами. Теперь мы

наблюдаем полный цикл возврата к отношениям с клиентами. Маркетинг взаимоотношений демонстрирует, что именно тесные долгосрочные связи фирмы с ее клиентурой создают капитал бренда, а клиенты в этой связке — правят балом. В современном же бизнесе одним из ключевых элементов философии является внутренний маркетинг, который представляет собой целенаправленную систему организационных и управленческих действий по развитию направленности компании на клиента, повышению лояльности работников к компании.

Человечество «переварило» уже не одну теорию и гипотезу о том, что может гарантировать достижение всех целей. Но одной из наиболее сильных встрясок оказалась идея эмоционального интеллекта. *Эмоциональный интеллект (EI)* — это некая воздушная подушка, которая в любой ситуации удержит человека «на плаву». Эмоциональный интеллект — способность определять свои и чужие эмоции, а также управлять ими. Компания может потерять клиента фактически перед самой покупкой из-за низкого показателя *EI* продавца. Получается, весь предыдущий маркетинг, который проводился для того, чтобы человек обратился за заказом или пришел в магазин, был зря. Бюджеты потрачены, реклама отработана, а финальный результат хуже, чем мог быть.

В эпоху, когда многие продажи автоматизированы и стерильны, качественное общение с живым продавцом воспринимается потребителем более позитивно. *EI* в этом деле становится незаменимым помощником. Вот в чем он помогает:

- ◆ решение конфликтных ситуаций;

- ◆ налаживание контакта с другим человеком;
- ◆ способность понимать чужие эмоции и работать с ними;
- ◆ умение работать с личными эмоциями и не проявлять их в обществе;
- ◆ умение справляться со стрессовыми и некомфортными ситуациями.

Все это присутствует в продажах любого вида: холодные, активные, прямые и так далее. Везде есть контакт с живым человеком, для которого покупка любой вещи имеет эмоциональный фон. Чем более точно и корректно с ним будет работать продавец, тем больше продаж получится довести до конечной оплаты.

Хотя мы и склонны думать, что решение о покупке основано исключительно на рациональности, логике и здравом смысле, фактический путь клиента проходит через целый ряд эмоций и личных переживаний. Достаточно вспомнить себя в любом интернет-магазине. Что вызывает в вас большой отклик: характеристики товара или всё же отзывы живых людей?

Не зря целая область исследований, поведенческая экономика, фокусируется на том, как иррациональные факторы вроде психологии, культуры и эмоций влияют на решение человека расстаться с деньгами, либо же приберечь их до следующего удобного случая. В конце концов, покупка — это эмоциональное переживание как для покупателя, так и для продавца. А значит, чем лучше продавец понимает эмоции, заложенные в процесс, тем выше его шансы заключить сделку. Как, собственно, и наоборот.

Низкий эмоциональный интеллект мешает менеджеру реализовать свой потенциал, что влияет на многие области работы:

1. *Мешает смириться с отказом.* Возьмем телефонные переговоры. В среднем торговые представители совершают обзвон до полусотни клиентов в день. При этом три четверти холодных звонков заканчиваются неудачей (либо отказом, либо просто положенной трубкой). Бедняге приходится слышать «нет» в течение восьми рабочих часов. Людям с низким эмоциональным интеллектом такое просто не по силам.

2. *Подрывает боевой дух.* В сложных ситуациях у профессионалов с низким *EI* нет стимула двигаться дальше. Самомотивация — неотъемлемая часть эмоционального интеллекта.

3. *Делает человека нетерпеливым.* Менеджер должен быстро соображать и действовать, но это не значит, что он может забыть о терпении. Покупателю нужно время, чтобы принять решение о покупке. Продавец с низким *EI* зачастую оказывается недостаточно тактичным и давит на клиента, пытаясь побыстрее закрыть продажу.

4. *Снижает эмпатию.* У людей с низким *EI* не развита эмпатия. Именно она отвечает за активное слушание в продажах и помогает представить себя на месте клиента. В итоге менеджер не может обнаружить его «болевые точки», подобрать индивидуальное решение и оправдать ожидания.

Прежде всего, продавцы с высоким *EI* осознают свое состояние и могут контролировать эмоции. Даже если внутри вот-вот начнет извергаться Везувий (или, скорее, неВезувий), клиенту знать не обязательно. Особенно когда в этом виноват последний. Эмоционально зрелый менеджер не будет торопить покупателей

или, упаси господи, хамить им. Более того, он поймет, в каком состоянии находится человек перед ним, и подстроится. Проведет презентацию товара так, чтобы задействовать правильные эмоциональные триггеры клиента. А если после этого клиент все-таки решит не покупать, не воспримет отказ как личное оскорбление, а пожелает всего доброго.

Наверняка все встречали продавцов, с которыми у вас не складывалась связь. Происходить это могло по разным причинам: перед вами продавцу как раз нахамили, у него не сложилась предыдущая сделка, он недостаточно замотивирован со стороны руководства и прочее. Из-за этого он не может внимательно выслушать клиента, предложить подходящее решение его проблемы и вообще будто не находится в контексте ситуации. В результате потребитель остается недоволен общением с продавцом, не совершает покупку и вообще подумает, вернуться ли сюда еще раз. Менеджеры с низким *EQ* позволяют эмоциям взять верх над ними. А вот если бы у продавца был высокий уровень эмоционального интеллекта, его бы предыдущие неудачи не сказались на диалог с клиентом, и человек с большой долей вероятности ушел бы с покупкой. К счастью, эмоциональный интеллект можно развивать и оттачивать. Сегодня это становится еще одним преимуществом, к которому стремятся амбициозные промышленные компании [1].

В течение последних лет в практике российского бизнеса все чаще стало звучать понятие «вовлеченность персонала». Каждый руководитель может вспомнить ситуации, когда сотрудник «проходил лишнюю милю»: выходил за рамки формальных должно-

стных обязанностей, делал больше, чем положено, чтобы добиться результата. Вовлеченному сотруднику «не все равно» на успех предприятия. Он проявляет ответственность и инициативу. Работает «не за страх, а за совесть». С точки зрения здравого смысла связь вовлеченности людей с результатами бизнеса несомненна. И все большее число компаний стремятся найти рецепт вовлеченности. И как в истории с «философским камнем» ожидают от вовлеченности людей мощной финансовой отдачи для бизнеса.

Становление системы внутреннего маркетинга на промышленном предприятии сегодня занимает лидирующее место среди условий его успешного развития. Внутренний маркетинг представляет собой урегулированные, целенаправленные действия по применению маркетинговых методов внутри предприятия, ориентированных на уменьшение сопротивления новшествам, вводимым руководством, мотивацию и межфункциональную интеграцию сотрудников с целью качественной реализации концепции обеспечения запросов клиентов через идею создания мотивированного и клиентоориентированного персонала.

Чтобы компания успешно работала на рынке, важно заинтересовать каждого сотрудника в ее развитии. Сущность *внутреннего маркетинга* персонала в том, что отношения компании и работников строятся на тех же принципах, что и отношения компании с клиентами. Маркетинговые отношения с сотрудниками компании дают следующие результаты:

- ◆ во-первых, персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуг и более каче-

ственно обслуживает внешних потребителей;

- ◆ во-вторых, повышается отдача от каждого работника, снижается текучесть кадров, что делает ситуацию в компании более стабильной и дает возможность получить дополнительный доход.

Поэтому внедрение внутреннего маркетинга можно сравнить с реализацией программы лояльности для клиентов. Закрадывается вопрос — как обучить клиентской лояльности сотрудников? Оптимизация и развитие бизнеса невозможны без развития его сотрудников. Ниже приведены обязательные навыки, которые необходимы сотрудникам, работающим с клиентами на промышленном рынке и отвечающим за развитие их лояльности:

1. Терпение

Терпение — главный столп, на котором стоит коммуникация с промышленными клиентами. Общаться ежедневно с большим числом пользователей, каждый из которых обращается к вам по какому-то вопросу (причем, не всегда радостному) это испытание, достойное самых психологически крепких людей. Не торопитесь ответить, не торопитесь принять решение, просто — не торопитесь. Выработайте спокойное отношение ко всему происходящему, игнорируйте раздражители и эмоции клиентов — некоторые пользователи осознанно или неосознанно выплескивают при взаимодействии с брендом на его сотрудников. Ваша задача — игнорировать их, сосредоточив внимание именно на проблеме или сути вопроса клиента.

2. Внимание

Способность не просто слышать своих клиентов, но и умение видеть и выделять детали из их проблем. Большинство клиентов

не сообщат вам о своей проблеме в явной форме в виде. Нужно уметь обратить внимание и прочитывать эмоциональное состояние клиента и его реальные намерения от обращения. Ключевое здесь — минимизация недопонимания между ним и коммуницирующим сотрудником. Ищите, слушайте и старайтесь найти подсказки о текущем статусе и настроении клиента. Необходимо, чтобы сотрудники использовали раздел заметок в профиле клиента и обновляли их после обращения каждого контакта. Обогащаемая сотрудниками информация помогает вести историю жизни клиента внутри компании и подсказывает другим сотрудникам о его особенностях, что сильно упрощает и повышает эффективность повторных взаимодействий с ним.

3. Четкие коммуникативные навыки

Согласитесь, сложно общаться с человеком, который не умеет общаться, особенно, если главное, что ему нужно делать — это как раз общаться. Сотрудники, представляющие бренд, должны обладать хорошими навыками изложения информации, уметь работать с запятыми в предложениях, разделяя свою письменную речь как по смыслу, так и нагрузке.

4. Знание продукта

Если сотрудники промышленного предприятия не в курсе, как работает ваша компания, то каким образом они собираются объяснять это клиентам?

5. Умение использовать общечеловеческий язык общения

Человеческое общение и эмоции — пока что единственная возможность людям достоверно и понятно обмениваться информацией друг между другом. Соответственно то, как сотрудники общаются с клиентами и какие сло-

ва используют — формирует у них представление о предприятии.

Даже небольшие изменения в диалогах, использующие небольшие общечеловеческие интонации и обороты, могут сильно повлиять на то, как клиент услышит и воспримет ответ (даже если это отказ).

Вот пример обычного ответа:

«Извините, но вы не сможете получить этот продукт до конца этого месяца, потому что товар еще не прибыл на наш склад».

А вот пример «простого человеческого» общения и подхода:

«От лица магазина хотел бы принести искренние извинения, но этот продукт будет доступен к доставке до вас с конца этого месяца — поставщик немного задержал эту доставку из-за выросшей новогодней нагрузки. Я сделал пометку в системе, чтобы ваш заказ обработали в приоритетном порядке сразу же после его поступления на склад. Планируем, что задержка доставки составит не более 5 рабочих дней. Еще раз хотел бы принести извинения и в качестве возможной компенсации предложить вам _____ (бонус/скидка/бесплатная доставка/что-то еще, полезное для клиента)».

Очевидно, в первом примере менеджер формально ответил на вопрос клиента, но какое отношение при этом сложилось у клиента, когда он прочитал его? Правильно — нелояльное. Да, есть сухое «извините», но этого мало. Во втором же случае, менеджер постарался показать своё максимальное вовлечение, объяснить простым языком, почему возникла такая задержка, описал действия, которые компания приложила для ее устранения, выделил и подчеркнул значимость проблемы клиента и предложил компен-

сацию за ее возникновения. Станет ли клиент более лояльным после такого ответа? Наверняка.

6. Умение красиво закрыть диалог

Любая коммуникация промышленного бренда с клиентом (и наоборот) — это взаимодействие между покупателем и продавцом, которое всегда откладывает свой отпечаток в памяти первого. И то, как сотрудник предприятия закончит диалог с предполагаемым клиентом, запоминается больше, чем то, как он его начал.

Именно поэтому никто не отменял базовые принципы:

- ◆ поблагодарить клиента за общение;
- ◆ подчеркнуть еще раз значимость клиента и информации, которую он передал для компании;
- ◆ в очередной раз извиниться, если извинение уместно по контексту;
- ◆ пожелать клиенту хорошего дня [2].

Подводя *итог*, можно сделать следующие выводы.

До недавнего времени целью маркетинговой деятельности любого промышленного предприятия было создание такой уникальной комбинации свойств продукта, его цены и каналов продвижения, которая обеспечит преимущество предприятия над конкурентами. Поэтому на промышленном рынке нередко ведется жесткая конкурентная борьба, которая зачастую приводит к значительным финансовым потерям. Во избежание подобной ситуации предприятия стали использовать элементы маркетинга отношений, который основан на предпосылке, что люди будут лучше реагировать на тех, кого они знают, любят и которым доверяют. Это основа для большинства маркетинговых

мероприятий, но когда он применяется к процессу генерации лидов *Business-to-Business (B2B)*, маркетинг взаимоотношений становится экспоненциально более важным, поскольку стоимость продаж в разы увеличивается, а количество потенциальных жизнеспособных клиентов сокращается.

В отличие от потребительских рынков, на которых можно найти новых клиентов за каждым виртуальным углом, большинство рынков *B2B* ограничены. Для нишевых и очень дорогих решений эти цифры могут быть особенно небольшими. Это означает, что даже потеря единственной возможности может существенно повлиять на прибыль предприятия. Следовательно, маркетинг взаимоотношений фокусируется на потребностях каждого потенциального клиента и создании связи, которая закладывает основу для всех бу-

дущих взаимодействий с этим человеком. Преимущество подхода маркетинга взаимоотношений к лидогенерации заключается в том, что он позволяет максимально использовать ограниченные возможности продаж за счет:

- ◆ предотвращения эрозии потенциального рынка из-за несогласованных или ненадлежащим образом управляемых маркетинговых программ, которые отворачивают потенциальных покупателей;
- ◆ выявления возможностей на ранних этапах процесса продаж;
- ◆ возможности влиять на критерии покупки;
- ◆ упрощения способности промышленного предприятия определять влиятельных лиц и лиц, принимающих решения.

Понимание «доступной вселенной» в лице потребительского эшелона — это первый шаг к реа-

лизации успешного подхода маркетинга взаимоотношений. Большие или маленькие, улучшение отношений с каждым потенциальным клиентом, несомненно, положительно повлияет на способность предприятия генерировать больше качественных лидов сейчас и в будущем. Привлечение и удержание клиентов начинается и заканчивается построением отношений. В условиях жесткой конкуренции поиск способов решения проблем клиентов может быть отличительным преимуществом в построении отношений *B2B*, но короткого пути к установлению прочных отношений с клиентами нет. Это требует времени, целеустремленности и способности дать понимание, руководство и совет, которые подходят каждому из ваших клиентов. И эта задача должна ложиться на плечи сотрудников «мягким» грузом.

ИСТОЧНИКИ

1. Качанова Т.С. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность // Практический маркетинг. 2010. № 3(157). С. 17–21.
2. Красюк И.А., Магомедов М.Г., Степченко Т.С. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний. — Ростов-на-Дону: Донской государственной технической университет, 2013. 124 с. ISBN 9785789007754.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-8294-34-40

Personnel as a Marketing Partner of a Modern Industrial Enterprise

Semenova Svetlana Viktorovna,

Candidate of the department of management and marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (semenova@mail.ru)

In articles on the marketing of manufacturing enterprises, the topic of product sales in the industrial market is mainly revealed from the side of the tools used. The authors write how to increase sales, what can affect them, how to stimulate them, and so on. But few people write about relationship marketing and emotional intelligence, which should take place in the process of handling industrial products. After all, sales of industrial goods are always accompanied by certain emotions: both on the part of the seller and on the part of the buyer. Empathy is no less than the qualitative characteristics of the product itself or the savvy of the seller affect whether the company will buy its products. Emotions are part of human nature. Ignoring them even in business is always the wrong step. The economy, of course, is based on supply and demand, but the decision to buy is still influenced by emotions. They will always be the main element in communication between the client and the staff, as an internal marketing partner of a modern industrial enterprise. This article will tell you how emotional intelligence helps to sell, and how to develop it in an industrial market.

Keywords: industrial market; competitiveness; internal marketing of industrial enterprises; consumer loyalty; emotional intelligence; interaction marketing; client-centricity.

REFERENCES

1. Kachanova, T.S. (2010) Factors of consumer preferences and complex loyalty. *Practical Marketing*, 2010, No. 357, pp. 17–21.
2. Krasnyuk, I.A.; Magomedov, M.G.; Stepchenko, T.S. (2013) *Formation of consumer brand loyalty as a factor of market development of companies*. Rostov-on-Don: Don State Technical University Publ., 2013, 124 p. ISBN 9785789007754.