

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Соловьева, М. Орлова Проектирование бренд-идентичности культурно-исторических фестивалей	3
В. Волненко Маркетинговая деятельность в системе управления фармацевтическим предприятием (на примере сети аптек «Апрель»)	10
Н. Зубарева Состояние и тенденции развития конкурентных отношений на рынке коммерческой медицины в РФ	17
Е. Ершов Контент-маркетинг и особенности его применения в туризме	23
А. Раюшкина Модель оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия	28

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://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. 4, 2022

CONTENTS

D. Solovieva, M. Orlova
 Designing Brand Identity for Cultural and Historical Festivals 9

V. Volnenko
 Marketing Activities in the pharmaceutical enterprise management system
 (on the Example of the Pharmacy Chain «April») 16

N. Zubareva
 The State and Trends in the Development of Competitive Relations
 in the Market of Commercial Medicine in the Russian Federation 22

E. Ershov
 Content Marketing and Features of its Application in Tourism 27

A. Rayushkina
 Model Estimation Competitiveness Motor Transport Enterprise 36

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.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНД-ИДЕНТИЧНОСТИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ



Соловьева Дина Витальевна,

к.э.н., доцент, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского, д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Орлова Мария Сергеевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского, д. 11/2
osiosa2016@gmail.com

Статья посвящена описанию авторского метода формирования бренд-идентичности культурно-исторических фестивальных проектов. В работе исследованы существующие модели бренд-идентичности, способы внешнего и внутреннего анализа бренда фестиваля представлена авторская модель бренд-идентичности для выбранной сферы, а также описаны стратегические решения по формированию бренда фестиваля. Метод применен для разработки бренда культурно-исторического фестиваля «День Бородино».

Ключевые слова: бренд-идентичность; event-маркетинг; культурно-исторические фестивали; бренд-платформа.

На протяжении уже многих лет сфера *event*-маркетинга развивается в методологическом и инструментальном планах. Появляются новые подходы к продвижению событий, разрабатываются различные варианты организации и проведения мероприятий, предлагаются альтернативные модели взаимодействия с аудиторией. [1] Все это осуществляется для того, чтобы эффективно управлять спросом, лояльностью и опытом потребителей *event*-проектов в условиях изменяющейся среды. В то же время и интерес аудитории к подобным событиям растет, потребители становятся более требовательными, их потребности — более изысканными. Однако не каждый *event* становится ярким и запоминающимся событием. Зачастую неопытные организаторы начинают искать причину в недостаточно активном продвижении фестиваля, однако в большинстве случаев причина их неоправданных надежд заложена гораздо глубже.

Важным этапом в организации любого мероприятия является разработка бренд-идентичности фестиваля как стратегического решения, заключающегося в поиске действительно уникальной идеи и особых средств ее воплощения, отличающих данный проект от множества других мероприятий на уровне характера, стиля и смысла бренда. В настоящее время рынок ивентов достаточно насыщен, множество мероприятий похожи друг на друга, т.к. непрофессиональный подход нивелирует глобальную идею фестивального проекта, снижая ее просто до повода проведения мероприятия, событие утрачивает свою уникальность, теряет выделяющую его идентичность. Отсутствие той самой уникальной идеи и в площении ее в бренд-идентичности и является глубинной причиной неудач организаторов. Описанная выше проблема стала ключевой повесткой для данного исследования. Вследствие этого

факта перед данным исследованием встала амбициозная задача — спроектировать альтернативы формирования идентичности брендов событий. Для более детального рассмотрения данной темы было принято решение не только сузить выбранную сферу — для культурных фестивалей — одной из самых распространенных форм фестивальных проектов в настоящее время.

Вопрос бренд-идентичности встает перед любыми брендами уже не один десяток лет. Впервые концепцию и модель идентичности бренда сформулировал и озвучил в 1986 году Ж. -Н. Капферер, обозначив этот вопрос ключевым понятием в бренд менеджменте. Модель представляет собой шестигранную призму, и делится на семь зон и четыре направления. Она позволяет рассмотреть разные стороны при формировании бренда и на сегодняшний день является одной из самых популярных и удачных моделей бренд-

идентичности, однако при этом — не единственной в своем роде [2]. Еще одна успешная и широко используемая до сих пор модель бренд-идентичности — модель Д. Аакера, включающая в себя 12 ключевых вопросов, содержащихся в каждом бренде [3]. Она также широко применима для любого направления брендинга, так как охватывает все основные вопросы при формировании бренд-идентичности любого проекта. Помимо указанных моделей бренд-идентичности существует еще большое количество прочих, которые рассматриваются во многих современных исследованиях [4, 5]. Однако данные модели не были разработаны именно для event-индустрии, вследствие чего в данной работе акцент бренд-идентичности культурных фестивалей ставится именно на тонкости выбранной области исследования. Почему встает именно этот вопрос? Важно подчеркнуть это заранее — существующие модели широко применимы для любого направления в брендинге, поэтому иногда они могут упускать важные детали конкретной области изучения. Культурно-исторические фестивали — это особый продукт, который нельзя подержать в руках и потрогать. Это продукт, тесно граничащий с эмоциональным, образовательным маркетингом, маркетингом впечатлений. Культурно-исторический фестиваль — это *event*-проект, несущий развлекательную, образовательную миссию, событие, которое имеет культурно-историческое основание и использующее разные инструменты маркетинга в своей организации и продвижении. Вместе с этим, выбранный тип фестивалей — это один из наиболее популярных в настоящее время продуктов индустрии впечатле-

ний, теряющий свою идентичность за огромным количеством проектов. Поэтому особое внимание в данной работе при обсуждении модели бренд-идентичности будет уделено этим областям.

Авторский метод проектирования бренд-идентичности состоит из пяти ключевых этапов:

1. Анализ мероприятия, его настроения и его, при наличии, имеющегося бренда — так называемое знакомство с фестивалем.
2. Анализ внешней и внутренней среды.
3. Анализ аудитории проекта.
4. Проектирование бренд-идентичности проекта и выбор альтернативной стратегии бренда.
5. Разработка бренд-платформы события и поиск тактических решений для реализации сформированной бренд-стратегии.

Рассмотрим подробнее каждый из приведенных этапов.

1 ЭТАП. ЗНАКОМСТВО С ФЕСТИВАЛЕМ

Первый этап работы с культурно-историческим фестивалем (так же как и с любым мероприятием) — это его анализ. Этот шаг включает в себя знакомство с проектом, определение его идеи, поиск и определение основных принципов проекта и его архетипа. Это самый важный этап любого проекта — его фундамент и причина создания фестиваля. Для определения архетипа события используется базовая модель архетипов, разработанная последователями К. Юнга, которая прямо накладывается на описание подобных событий. Данная модель включает в себя 12 основных архетипов: Простодушный, Мыслитель, Творец, Бунтарь, Правитель, Славный малый, Шут, Любовник, Герой,

Маг, Опекун, Искатель. [6] Каждый из перечисленных архетипов включает в себя ряд характеристик, по которым определяется настроение бренда, его сильные и слабые стороны, возможности взаимодействия с аудиторией и дальнейшего развития бренда. Закрепляется первый шаг работы с брендом фестиваля Методом контрольных вопросов — «что? для кого? как? зачем? где? когда?» Проведенный на первом этапе анализ фестиваля позволяет получить краткую информацию о мероприятии и определить базовые характеристики проекта, которые в дальнейшем становятся фундаментом в проектировании бренд-идентичности культурно-исторического фестиваля.

2 ЭТАП. ВНЕШНИЙ И ВНУТРЕННИЙ АНАЛИЗ

Следующий, второй, шаг — это анализ внешней и внутренней среды, анализ рынка. На данном этапе происходит определение прямых и непрямых конкурентов, выявление сильных и слабых сторон проекта, потенциальных возможностей и угроз бренда; выстраивается пошаговое определение всех основных этапов и ключевых вопросов в проведении фестиваля (места и времени проведения, позиционирования, ценовой политики). Данный — второй — этап крайне важен не только при проектировании бренд-идентичности фестиваля, но и для выстраивания в дальнейшем стратегии бренда, так как именно на этой стадии определяется, чего не хватает рынку в настоящее время, чем можно завоевать внимание аудитории и выиграть у конкурентных проектов. На текущем шаге используется несколько существующих маркетинговых моделей для анализа внешней и внутренней

среды, адаптированных под фестивальные события.

Во внутреннем анализе события важными моделями анализа являются традиционный *SWOT*-анализ, а также адаптированная под фестивальные проекты модель *4P – FAM4P*. Последняя включает в себя, помимо традиционных аспектов (люди, продвижение, место, цена), еще три параметра – фестиваль, атмосфера, настроение (*festival, atmosphere, mood*). Первый параметр отвечает за описание проекта и основных мотивов и планов по его организации, второй – за то, в какую реальность должен переносить своих гостей фестиваль и какую атмосферу поддерживать на протяжении организации и проведения события. Третий аспект – настроение, отсылает к первому этапу работы с фестивалем – к определению архетипа фестиваля, к тому, как позиционирует себя и какие качества в себя включает.

Следующий шаг – внешний анализ. Данный этап главным образом связан с конкурентными преимуществами фестиваля, а также он направлен на выявление в долгосрочной и краткосрочной перспективах других внешних угроз проекту. Как раз для этого в методе, представленном в данной статье, используется традиционная модель *PEST*-анализа, которая позволяет выявить внешние факторы, оказывающие наибольшее влияние на проект. Вторая модель, предлагаемая к использованию – модель «Пять сил конкуренции» Майкла Портера. После составления указанной модели становятся более очевидны не только факторы, влияющие на успешность жизнедеятельности культурно-исторического фестиваля, как это происходит при проведении, например,

PEST-анализа, но и, главное, модель помогает в определении главных прямых и непрямых конкурентов проекта.

Таким образом, после проведения данного этапа анализа бренда культурно-исторического фестиваля складывается наглядная картина о его текущем положении: определяются как преимущества проекта, так и его недостатки и угрозы извне.

3 ЭТАП. АНАЛИЗ АУДИТОРИИ ПРОЕКТА

Закрепляет вышеперечисленные наработки по анализу культурно-исторических фестивальных проектов следующий шаг авторского метода – анализ аудитории. Данный вопрос выделяется в отдельный пункт, так как в *event*-сфере потребители имеют особенно высокое влияние на бренд – на уровне формирования бренд-идентичности фестиваля можно говорить о том, что они позиционируют свои желания, показывают свой архетип и, главное, дают фидбек проекту – это главное после большой идеи фестиваля, это то, на чем вообще держится проект. На данном этапе авторский метод предлагает прямое общение с целевой аудиторией проекта: в случае, если фестиваль уже проводился и планируется дальнейшее проведение его снова – это сбор фидбека от участников прошлого события и определение их пожеланий; в случае, если фестиваль готовится и планируется к проведению впервые – это анализ текущих предпочтений аудитории, их пожеланий и взглядов на проведение подобного события. К сбору данной информации также стоит подойти с нескольких сторон, ведь не каждый участник может быть прямо вовлечен в фестиваль и не каждый

определяет себя как «активного слушателя». Поэтому, как на данном этапе анализа, так и при формировании бренда, необходимо сформировать альтернативы для двух групп аудитории – так называемой «горячей» и «холодной». При этом важным остается для проекта определение, собственно, своей аудитории. С этим вопросом на текущем этапе помогают эксперты в выбранной профессиональной области, которые могут дать необходимые рекомендации посредством экспертных интервью и заключений. Завершает анализ аудитории модель ценностей потребителя Шета-Ньюмана-Гросса, описывающая каким образом разные типы ценностей влияют на аудиторию проекта.

4 ЭТАП. ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНД-ИДЕНТИЧНОСТИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ И ВЫБОР СТРАТЕГИИ БРЕНДА

В ходе проведенного исследования было определено, что бренд-идентичность культурно-исторических фестивалей, все-таки в первую очередь базируется на маркетинге впечатлений. На базе данного позиционирования авторами была разработана модель бренд-идентичности культурных фестивалей – Модель впечатлений (*табл. 1*). Согласно указанной модели, впечатление, являющееся основой бренд-идентичности культурных фестивалей, состоит из нескольких этапов, базирующихся на разных концепциях маркетинга, а именно, эмоциональном, *engagement*, иммерсивном. Таким образом, можно сформулировать следующую идею работы – маркетинг впечатлений не только неразрывно связан с другими маркетинговыми концепциями, но и включает

Таблица 1

Авторская модель бренд-идентичности «Модель впечатлений»

Впечатление	Рождение эмоции	
	Погружение в новую реальность	
	Физическое	Духовное
	Захват внимания	
	Активный участник	Пассивный участник
	Настроение и архетип бренда	
Ценности бренда, его идея		

в себя некоторые из них. В основе предложенной модели лежит ценность и идея фестиваля — его ядро. Следующим этапом является определение настроения и архетипа бренда для дальнейшего удобного выстраивания взаимоотношений с аудиторией — третьим шагом модели — захватом внимания публики. В данной части моделирования бренд-идентичности важно помнить про то, что аудитория фестиваля может быть как активной, так и пассивной, в связи с чем необходимо продумывать альтернативные варианты взаимодействия, а также заниматься поиском таких шагов, которые будут устраивать обе категории гостей — альтернативные коммуникации. Далее следует погружение в новую реальность — проведение фестиваля. Еще на этапе формирования бренд-идентичности необходимо разделить физические и духовные составляющие, которые будут оказывать впечатление на аудиторию: что важно ощутить вживую, что важно услышать и сказать. Перед финальным шагом модели является шаг Эмоций — то, что получает участник фестиваля по его итогу. На данном этапе необходимо помнить о важности фидбека гостей, который в большой степени влияет на дальнейшее проведение события и выбор альтернативных решений для дальнейшей деятельности бренда фестиваля. Как видно из таблицы 1, каждый пункт, описанный выше, составляет впечатление, которое и является финальной точкой проекта, а точнее некоторым «приговором» бренду. И если этот «приговор» оказывается положительным — значит бренд движется в верном направлении.

Спроектировав с помощью авторской модели бренд-идентич-

ность культурно-исторического фестиваля, для дальнейшей разработки бренд-платформы события необходимо выбрать стратегию развития его бренда. Данный процесс базируется на формулировании отличительных черт каждой стратегической альтернативы и выборе одной наиболее привлекательной методом оценивания по 3-балльной шкале каждой из них. Набравшая наибольшее количество баллов стратегия становится предпочтительной. Как уже было описано ранее, ключевыми концепциями для бренд-идентичности культурных фестивалей являются концепции маркетинга впечатлений, эмоционального, образовательного маркетинга, *engagement*-маркетинга. На базе четырех концепций можно сформулировать несколько стратегий и идей, из которых далее выбирается наиболее близкая проекту и используется при стратегическом планировании развития бренда. Поэтому, в работе были сформулированы четыре базовых стратегических альтернативы:

1. Стратегия 1 — Дозаправка эмоциями.
2. Стратегия 2 — Гонка за впечатлениями.
3. Стратегия 3 — Engagement движение.
4. Стратегия 4 — Нам по пути.

Для большего понимания стратегий стоит обратиться к описанию каждой. Стратегия 1, исходя даже из названия, базируется на

концепции эмоционального маркетинга. Данная стратегия подходит для мероприятий, несущих, в большей части, развлекательный характер. Для события, чей бренд выстраивается по данной стратегии, характерной идеей является возможность гостей отвлечься от повседневности и отдохнуть, получив заряд положительных эмоций. Вторая стратегия — стратегия, базирующаяся на долгосрочных впечатлениях гостей. Важной чертой ее является иммерсивность и яркость события, которое оставляет большой след после посещения. Стратегия 3 — стратегия, базирующаяся сразу на двух концепциях маркетинга — *engagement* и *educational*. Для таких культурных фестивалей главной характерной чертой является не только развлекательный, но и образовательный характер, поэтому она как бы приглашает гостей присоединиться к фестивалю и познакомиться с новым. Четвертая стратегия — стратегия для новых и еще мало разработанных фестивалей, которые готовы знакомиться с аудиторией и приглашают ее присоединиться к ним. Это наиболее гибкая в плане маркетинговых решений стратегия, и, от этого, самая тяжелая. У события должна быть большая идея, чтобы оно смогло заинтересовать гостей и привлечь к себе внимание, выстраивая доверительные отношения с аудиторией до, во время

и после мероприятия, показывая тем самым, что им действительно «по пути». Спроектировав бренд-идентичность фестиваля и выбрав стратегию его бренда, следующим важным шагом в работе над проектом является визуализация полученных результатов и идей на бренд-платформе и выбор тактических ходов, благодаря которым получится реализовать все поставленные задачи и спроектированные решения.

5 ЭТАП. ПОСТРОЕНИЕ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ СОБЫТИЯ И ПОДБОР ТАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Осуществив моделирование бренд-идентичности культурного фестиваля, определившись со стратегией дальнейшего движения бренда, следующим шагом в работе, согласно авторскому методу, является построение бренд-платформы фестиваля. В данном случае перед исследователями ставятся следующие вопросы: суть, миссия, ценности, идея, функциональные и эмоциональные преимущества, атрибуты и причины доверия, архетип бренда. По завершению построения бренд-платформы работа с бренд-идентичностью культурного фестиваля приобретает формат поиска решений на практике, которые реализуют спланированные идеи и задумки по преданию фестивалю оригинальности и нового смысла. Тактические решения, в данном случае, можно разделить также на две категории: организационные и коммуникационные. Последние выделены в отдельную группу не случайно — как уже было сказано ранее, работа с аудиторией крайне важна для таких проектов, как культурно-исторические фестивали. Именно поэтому организаторам следует

с особой внимательностью подойти к этому вопросу. Правильно подобранная стратегия и корректно выстроенная коммуникация с аудиторией станут большим шагом на пути к успешно проведенному фестивалю.

ПРИМЕНЕНИЕ АВТОРСКОГО МЕТОДА НА ПРАКТИКЕ

Метод, приведенный выше, был апробирован для проектирования новой бренд-идентичности культурно-исторического фестиваля «День Бородино». Согласно авторскому методу, описанному в данной статье, в начале исследования было изучено мероприятие не только с точки зрения его идеи и организационных моментов, но и проведен ряд анализов события: в частности, был проведен внешний и внутренний анализ фестиваля, анализ аудитории проекта.

Первым шагом в исследовании «Дня Бородино» выступало определение архетипа фестиваля на основе проведенных глубинных интервью с гостями праздника (первый этап авторского метода) В результате работы с данным вопросом для фестиваля «День Бородино» архетипом бренда стал Маг; его жизнедеятельность, согласно уже упомянутому исследованию К. Юнга — воплощать в реальность что-то иное, непохожее на повседневность.

Далее, согласно второму этапу метода, были осуществлены внутренний и внешний анализы бренда фестиваля. В ходе исследования было выявлено, что основными вопросами, которые влияют на событие, являются погодные условия, большая территория реализации проекта, а также специфика проводимого мероприятия. Данные параметры, влияющие на фестиваль, были подтверждены

в результате реализации третьего этапа авторского метода — проведенными глубинными и экспертными интервью, а также количественным опросом, распространенным среди участников прошлых фестивалей этого бренда и потенциальной аудитории проекта. Большинство опрошенных подтвердили специфичность данного фестиваля, что останавливало порядка 40% опрошенных от посещения события. Вместе с этим анализ аудитории выявил еще один важный вопрос, на который стоит обратить внимание организаторам фестиваля — его коммуникационная стратегия.

Основываясь на полученных результатах анализа и авторском методе (этап 4), были сформированы четыре стратегические альтернативы для формирования новой бренд-идентичности фестиваля «День Бородино» и их посыл:

5. Стратегия 1 — Дозаправка эмоциями: *Внесите эмоцию в повседневность.*
6. Стратегия 2 — Гонка за впечатлениями: *Другой человек в другом месте.*
7. Стратегия 3 — *Engagement* движение: *Познакомьтесь с историей ближе.*
8. Стратегия 4 — Нам по пути: *Присоединяйся к новому.*

Проведя оценку каждой стратегии по 3-балльной шкале и осуществив выбор стратегической альтернативы, была отмечена наиболее приоритетная и подходящая мероприятию стратегия: Гонка за впечатлениями. Бренд фестиваля позиционирует себя как машину времени, позволяющую гостям переноситься в другое время и чувствовать себя другим человеком. «Другой человек в другом месте» — так звучит его позиционирование. Уникальный проект,

который связывает поколения и чтит память предков, при этом позволяя доступным образом донести до гостей то настроение и атмосферу, которые царили в те годы. Для того чтобы в наибольшей степени спроектировать бренд-идентичность «Дня Бородина», но при этом сохранить традиционный устой фестиваля, который проводится уже больше десяти лет, была составлена бренд-платформа (табл. 2) события в соответствии с пятым этапом

метода и с учетом существующей идеи проекта — возможности перенестись в другое время и сохранить культурно-историческое наследие страны и целой эпохи.

Бренд-платформа отразила основные направления идентичности сформированного бренда «Дня Бородина». Поэтому следующим шагом стало формирование тактических решений по коммуникации бренда и его развитию. Результаты представлены в таблице ниже (табл. 3).

В результате проведенного исследования была обозначена проблема современной организации культурно-исторических фестивальных проектов, выявлены основные идеи и решения в подготовке и проведении выбранного типа проектов, разработаны решения по проектированию бренд-идентичности культурно-исторических фестивалей и апробированы и спроектированы решения на примере фестиваля «День Бородино».

Таблица 2

Бренд-платформа для «Дня Бородино»

Критерий	Описание
Суть бренда	Фестиваль «День Бородино» - культурно-историческая машина времени
Миссия бренда	Перенести людей в другую эпоху, не разорвав связь поколений и историческую память
Ценности бренда	Сохранение традиций в том виде, в каком они были сформированы изначально
Идея бренда	День Бородино - это место, где вы почувствуете себя другими
Функциональные преимущества	Поле, на котором происходит фестиваль - реальное историческое место, придающее большую эффектность событию
Эмоциональные преимущества	Образовательный характер события, мероприятие, позволяющее абстрагироваться от реальности и перенестись в действия, происходящие 200 лет назад
Атрибуты бренда (причины доверия)	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционность • Историческая ценность • Огласка на разных уровнях (дипломатические визиты и интернациональные объединения на фестивале)
Архетип бренда	Бренд - маг
Коммуникации	История сохраняется благодаря инновационным решениям - взаимодействие до и после фестиваля с аудиторией в социальных сетях, во время мероприятия - на площадке проведения, в специально отведенных зонах на фестивале и в социальных сетях
Физическая и социокультурная среда	Поле реального исторического сражения, представляющее собой в настоящее время музей под открытым небом
Конкурентная среда	Оригинальный фестиваль, не имеющий аналогов в мире; основан на месте реальных событий. Возможно налаживание коммуникационных связей с новыми партнерами фестиваля, что дает ему не только привлечение новой аудитории и новые партнерские отношения, но и возможность внедрения инноваций в процесс фестиваля и его организации

Таблица 3

Тактические решения для проекта культурного фестиваля «День Бородино»

Коммуникационные решения	Выбор коммуникационных площадок в социальных сетях для всех видов аудитории: от стандартных наиболее популярных социальных сетей до новых, набирающих свою популярность. Осуществление постоянного ведения социальных сетей и коммуникации с аудиторией посредством проведения опросов и голосований.
Информационная поддержка аудитории	Введение регистрации для активной группы гостей с целью проведения новостной рассылки на почту/в социальных сетях.
Поддержка духа фестиваля информационными проектами	Проведение «прогрева» аудитории в социальных сетях фестиваля с помощью приглашения экспертных гостей для проведения интервью и вебинаров на темы, близкие к проекту.
Организационные решения: виртуальная карта фестиваля	Решение разрабатывается для непосредственного проведения фестиваля, где гости смогут ориентироваться на территории фестиваля посредством использования своих мобильных устройств и получать исторические справки о местах их нахождения.

ИСТОЧНИКИ

1. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. 448 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
4. Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд менеджмент. 2009.
5. Яненко М.Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. 2016. № 12 (специальный выпуск).
6. Марк М., Пирсон К. Герой и Бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-3-9

Designing Brand Identity for Cultural and Historical Festivals

Solovieva Dina Vitalievna,

PhD in Economics, Docent, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; St. Tchaikovsky, 1 1/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (dinasolovieva@yandex.ru)

Orlova Maria Sergeevna,

Master student of the Faculty of Technology Management and Innovations, ITMO University; St. Tchaikovsky, 1 1/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (osiosa2016@gmail.com)

The article is devoted to the description of the author's method of forming the brand identity of cultural/ historical festival projects. The article explores the existing models of brand identity, methods of external and internal analysis of the festival brand, presents the author's model of brand identity for the selected sphere, and also describes strategic decisions for the formation of the festival brand. The method was applied to develop the brand of the cultural/historical festival "Den Borodino" (Borodino Day).

Keywords: brand identity; event-marketing; cultural and historical festivals; brand platform.

REFERENCES:

1. Shumovich, A. (2007) *Magnificent events. Technology and practice of event management*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2007.
2. Kapferer, J.-N. (2007) *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Moscow: Vershina Publ., 2007, 448 p.
3. Aaker, D. (2003) *Creation of strong brands*. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2003, 440 p.
4. Domnin, V.N. (2009) Brand identity is a key concept of brand management. *Brand management*, 2009.
5. Yanenko, M.B. (2016) Formation of brand identity. *Practical marketing*, 2016, No. 12 (special issue).
6. Mark, Margaret; Pearson, Carol (2005) *Hero and Rebel. Creation of brands using archetypes*. St. Petersburg: Piter Publ., 2005.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ АПТЕК «АПРЕЛЬ»)



Волненко Владимир Николаевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
volnenkovlni@mail.ru

Маркетинг многообразен, как многообразны товары и их рынки. Автор, исходя из того, что общая теория маркетинга уже достаточно хорошо известна, ставит целью разобраться в специфике маркетинговой деятельности на одном из важных рынков – рынке фармацевтических товаров. О сфере, которая касается здоровья, а порой и жизни человека, ранее неуместно было говорить в «рыночных тональностях». По этой причине маркетинг в фармации и медицине изначально рассматривался как неуместное явление. Но постепенно товарно-денежные отношения добрались и до здравоохранения, и сейчас рыночные инструменты имеют для данной отрасли не меньшее значение, чем для сферы потребительских товаров. В статье дана краткая характеристика основных законов психофизиологии потребительского поведения на фармацевтическом рынке, представлено описание основных процессов парадигмы маркетинга и его особенностей применительно к рынку лекарственных препаратов. Освещаются вопросы формирования мотивации к потреблению лекарств, позиционирования препаратов на рынке, их продвижения, PR-технологий и адаптации коммуникаций с клиентами под новые реалии диджитал-среды. Рассмотрены основные игроки на фармацевтическом рынке РФ на начало 2022 года и проведен анализ маркетинговой деятельности одного из лидеров данной отрасли – сети аптек «Апрель».

Ключевые слова: конкуренция в здравоохранении; фармацевтический маркетинг; рынок лекарственных препаратов; маркетинговые коммуникации; пандемия; стратегия продвижения; провизоры; сеть аптек «Апрель».

В современном обществе одним из наиболее стратегически важных показателей качества жизни человека выступает уровень его здоровья (как физического, так и психического), функцию обеспечения и поддержания которого выполняет система здравоохранения страны. При этом в условиях нынешней стратегии медицинской деятельности государства значительная роль принадлежит фармацевтической отрасли как общественно значимому сектору экономики.

«Здоровье по преysкуранту» — это не новое веяние, и оно нашло свое отражение в том числе и в развитии фарминдустрии. Всё более разнообразными становятся болезни и диагнозы, плюс к этому — не стоит на месте медико-биологическая наука о лекарственных веществах и их влиянии на организм, а соответственно по-прежнему всё большее количество

лекарственных средств (ЛС), предназначенных для излечения людей или поддержания их жизнеобеспечивающих показателей. В том числе по этой причине фармацевтический рынок стал одним из наиболее быстро развивающихся рынков во всем мире. Характерными его чертами сейчас являются высокий уровень конкуренции, острая борьба за потребителя и специфические технологии продвижения, несколько отличающиеся от инструментов маркетинга, используемых на традиционных рынках.

Главной особенностью, отличающей фармацевтическую промышленность от производства товаров повседневного спроса, стало то, что решение о приобретении продукта принимает не только потребитель, но и врач или сотрудник аптеки. Поэтому здесь важной частью продвижения про-

дукции является работа со специалистами, влияющими на поведение потребителей. Кроме того, данный товар при очевидной пользе может нанести и вред при неправильном употреблении, к тому же обычно имеет побочные эффекты. Поэтому в данном случае даже розничные продавцы должны быть дипломированными специалистами, а производство законодательно ограничено и отрегулировано.

В последнее время все чаще вносятся изменения в нормативно-правовую базу, регулирующую фармацевтическую деятельность предприятий и холдингов. Все они в основном направлены на пресечение сбыта контрафакта и усиление контроля со стороны надзорных органов. Законодатель прилагает все усилия, чтобы нивелировать негативные последствия, имеющие место на фармрынке и обеспечить максимальную про-

доступность лекарственных средств.

Одной из последних ведущих тенденций российского законодательства в этой области является процесс единения отечественных норм с положениями Евразийского экономического союза. Участники договорных обязательств стремятся добиться утверждения единых стандартов в различных областях, в том числе в сфере обращения лекарственных средств. Это требует больших согласований с участниками Соглашения и немалых материальных вложений. Однако поэтапная унификация правовых положений в согласии с соглашением ЕАЭС позволяет улучшить показатели экспорта фармацевтической продукции.

На основании ФЗ-61 под фармпрепаратами понимают вещества или же их комбинацию, которые при контакте с организмом вступают в реакцию и оказывают соответствующее воздействие. Фармацевтические средства применяются в профилактических целях, для борьбы с патогенной средой и в качестве реабилитации. В согласии с законом под обращением лекарственных средств в РФ понимается комплекс мероприятий, включающий в себя изучение, анализ, производство новых препаратов, а также транспортировку, реализацию фармпродукции. В последнее время на фармацевтическом рынке РФ наблюдается высокая доля инновационной продукции и ужесточение контроля со стороны надзорных инстанций.

В 2020 году законодатель ввел изменения в порядок оборота лекарственных средств в РФ. Все участники рынка теперь обязаны вести мониторинг лекарственных препаратов и их маркировку. Про-

изводственным концернам необходимо наносить средства идентификации и вносить соответствующие сведения в единую систему. А оптово-розничным фармацевтическим предприятиям при приеме и сбыте необходимо вносить информацию в систему ГИС «Маркировка».

Представленные преобразования имеют свои преимущества для фармацевтического рынка. Во-первых, внедрение новой системы позволит минимизировать издержки за счет более эффективного управления логистикой. Во-вторых, соответствие продукции утвержденным стандартам позволит организовать поставки на зарубежные рынки (если политика партии позволит, и санкции не будут препятствовать этому). В-третьих, поможет добиться здоровой конкуренции и минимизировать количество сбыта контрафакта.

На различных этапах оборота фармпродукции участвует довольно большой круг участников: производственные концерны, оптово-розничные компании, дистрибьюторы, аптечные сети и другие (рис. 1).

Субъекты обращения фармпродукции в сфере производства обязаны соблюдать положения, касающиеся госрегистрации и лицензирования. Лицензирование в сфере обращения лекарственных средств является важной составляющей законного осуществления деятельности. Разрешительная документация с истекшим сроком может привести к административным санкциям, вплоть до приостановления деятельности. Торговля фармпрепаратами аптечными сетями может осуществляться только при наличии лицензии на данный вид деятельности. В качестве контролирующего субъекта оборота лекарственных средств выступает Министерство здравоохранения РФ и соответствующие надзорные подразделения. Они занимаются разработкой законодательства в сфере производства и реализации лекарственных препаратов, а также их законного оборота на территории РФ. Федеральная служба по надзору борется с различными проявлениями противоправных действий со стороны фармацевтических компаний, организует различные внеплановые проверки и иные мероприятия, направленные на

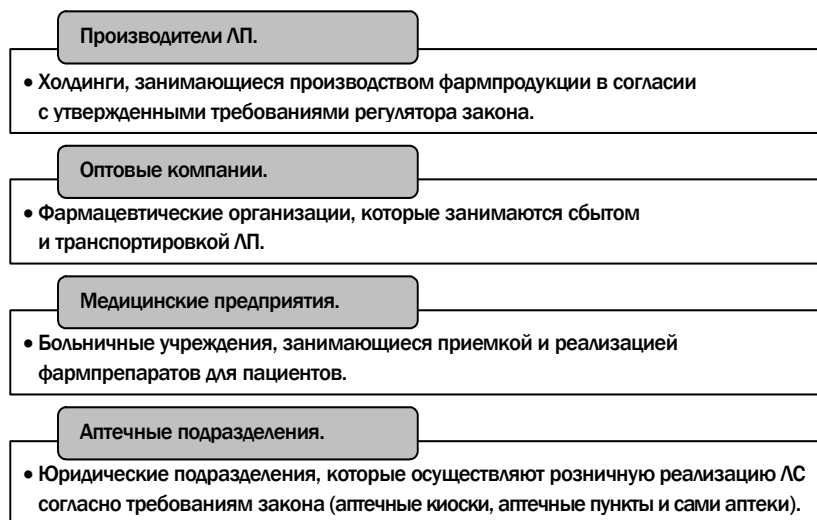


Рис. 1. Основные участники рынка сбыта фармацевтической продукции

предотвращение сбыта некачественной продукции. В лице надзорной инстанции также выступает Роспотребнадзор, главная цель которого защита прав потребителей и благополучие человека. В случае фиксации поддельных препаратов предпринимаются активные действия вплоть до аннулирования лицензии фармкомпаниями. Роспотребнадзор и Росздравнадзор совместно с соответствующим Департаментом обеспечивают законность передвижения ЛС на территории РФ. Действия всех перечисленных инстанций, направленные на контроль за выпуском и обращением лекарств, чрезмерная бюрократия, сопутствующая деятельности фарминдустрии, конечно, усложняют ведение фармбизнеса, но выгоды столь высоки, что оно того стоит.

Основной ролью фармацевтического маркетинга (как части маркетинга здравоохранения) является построение отношений между клиентами (первичными — потребителями, и вторичными — аптеками, госпитальным сектором, дистрибьюцией) и компанией-производителем. Продуктом здесь являются лекарственные средства в различных формах, биологически активные добавки, парафармацевтика и косметика, медицинские инструменты, перевязочные материалы и др., использование которых зависит не только от потребности потребителя, но и от квалификации врача или фармацевта.

Специфика маркетинга на фармацевтическом рынке отличается рядом особенностей:

- ◆ усложнение классической формулы купли — продажи, потому что в систему покупатель (пациент) — продавец (провизор)

включается третье звено — врач, который в равной, а иногда и в большей степени является генератором спроса (хотя не всегда может проконтролировать покупку);

- ◆ наличие в системе продвижения дополнительного звена — квалифицированного медицинского представителя, влияющего на врача или фармацевта;
- ◆ товар зачастую рассматривается как необходимая, а не желаемая покупка, следовательно, импульсные покупки играют небольшую роль;
- ◆ недостаточная осведомленность покупателя о продукте;
- ◆ превалирующая роль соображений эффективности и безопасности по сравнению с ценой;
- ◆ недопустимость появления на рынке товаров низкого качества;
- ◆ связь с регулирующей ролью внешней среды, которую играет государственное учреждение в системе лекарственного обеспечения (требования к качеству, регистрация, номенклатура, ценообразование, условия отпуска) [1].

Если рассматривать три основных вида маркетинга — ориентированный на производство, на потребителя и на продажи — то в фарммаркетинге наибольшую роль играет как раз ориентация на потребителя, потому что потребность в продукте мало зависит от сезонности, а такие механизмы привлечения покупателя, как реклама и мерчендайзинг, в рецептурном сегменте особой роли не играют: что выписали, то пошел в аптеку и купил.

Если вспомнить универсальную пирамиду Маслоу, то, на первый взгляд, лекарственные средства удовлетворяют только нижние

потребности — физиологию и безопасность (комфорт). Однако был выявлен интересный факт: препараты, вместо того чтобы распространять свое влияние внизу списка Маслоу, оказываются наиболее важными для верхней его части. Медикаменты могут влиять на качество жизни «здоровых» людей, столкнувшихся с тревогой, ожирением, потерей памяти или выпадением волос. Более того, на тренингах для медицинских представителей наглядно показывают, как лекарство может удовлетворять потребности принадлежности к группе (группа заботящихся о здоровье), уважения (к здоровому человеку) и самореализации (через преодоление болезни).

Встречаются примеры ярких несовпадений между желанием и потребностью. Например, человек по множеству причин (получение по почте рекламных материалов, рекомендации знакомых и родственников, наличие наркотической зависимости) хочет принимать препарат, но не нуждается в нем. Или наоборот — нуждается в лекарстве, но по множеству причин (недостаточное понимание необходимости приема, высокая цена, отсутствие диагноза или неверный диагноз) не хочет принимать его. Поэтому важная социальная задача фармацевтического маркетинга — эффективное и рациональное приведение в соответствие желания и потребностей покупателя [2].

Исходя из всего вышесказанного, основные цели фармацевтического маркетинга можно определить как изучение потребностей общества в лекарственных препаратах и услугах по оказанию фармацевтической помощи населению и разработка стратегических программ, направленных

на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей. К основным задачам фармацевтического маркетинга можно отнести представленные на *рисунке 2*.

Стоит отметить, что список обозначенных задач, конечно же, не исчерпывающий и с проникновением и развитием рыночных отношений в отрасли здравоохранения лишь множится.

Есть вещи, на которых не принято экономить. Здоровье — одна из них. Правда, в России отношение к этой теме немного специфично. Из-за недостаточно высокого качества медицинских услуг, или попросту из-за недостатка врачей и поликлиник в некоторых уголках страны, население достаточно часто занимается самолечением и покупает те лекарственные средства, которые разрекламированы СМИ или соседом. С точки зрения инвестиций рынок медикаментов — это один из самых интересных кластеров в потребительском секторе. Количество аптечных учреждений в РФ на конец февраля 2022 года достигло 71,5 тыс., что больше по отношению к марту 2021 года на 4% (в марте 2021 года их насчитывалось 68,9 тыс.). Общая выручка аптек за два месяца 2022 года продемонстрировала положительный прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (+18%) и достигла отметки 289 млрд руб., выручка на одну аптеку тоже выросла (+14%) и составила 2 021 тыс. руб.

Благодаря постоянному спросу отечественный лекарственный рынок ежегодно растет (*рис. 3*).

В отличие от многих отраслей, переживших кризисные 1998, 2008–2009, 2014–2015, 2020–

2022 года с большим трудом, рынок лекарств чувствовал и чувствует себя очень хорошо. За рассматриваемый на рисунке период (март 2021 года — февраль 2022 года) объем проданных средств вырос до 1 253 млрд. руб. в стоимостном выражении. И на этом потенциал рынка далеко не исчерпан. Для позитивных прогнозов есть несколько причин. Первая и самая важная (хоть и вызывающая грусть-печаль) — стареющее население России. В силу возраста и накопившихся болезней старики — самая активная группа покупателей лекарственных средств. Естественно, чем больше будет пожилых людей, тем выше будет спрос на лекарства. Анатолий Вишневецкий, директор Института

демографии НИУ «Высшая школа экономики», писал: «Хронологическое старение идет везде по миру, но получается так, что наших 60-летних надо сравнивать не с 60-летними итальянцами или японцами, а с 70-летними. И у нас доля населения старше 60 лет — 20%, а, к примеру, в той же Японии доля населения старше 70 лет — всего 18%. Если у нас люди достигают порога старения раньше, чем в других странах, то раньше возникают и все те сложности, с которыми пожилое население обращается за лечением»¹.

Впрочем, и сравнительно молодые россияне активно развивают спрос на рассматриваемом рынке. Широкое распространение



Рис. 2. Основные задачи фармацевтического маркетинга

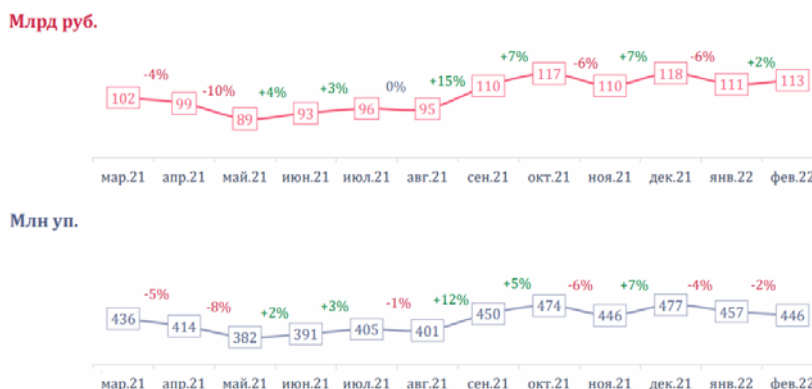


Рис. 3. Рынок лекарственных препаратов России, март 2021 года – февраль 2022 года*

* <https://alpharm.ru/ru/analytics/ezhemesyachnyy-otchyot-ytd2-2022>.

¹ https://www.ng.ru/health/2019-03-19/8_7534_old.html.

вредных привычек, неспортивный и нездоровый образ жизни у небольшой части молодых людей, сидячий образ жизни (как известно ПК — двигатель прогресса, но не двигатель тела), неправильное питание — все это приводит к тому, что средства, улучшающие работу сердца или других органов, занимают верхние строчки в отчетах о продажах лекарственных препаратов.

Ну и, конечно же, пандемия коронавируса и последствий от него, внёсшие значительный вклад в карман фармацевтических компаний, уже третий год рассматривается как локомотив в небывалом подъеме бизнеса, построенного на здоровье населения. В связи с пандемией фармацевтическим компаниям потребовалось адаптировать коммуникацию с клиентами под новые реалии: *digital* стал приоритетным каналом продаж.

Но, несмотря на весомость перечисленных причин для активизации темпов роста, российский фармацевтический рынок всё же характеризуется низкой степенью насыщения. Среднестатистический россиянин тратит на лекарства 1,8% от своих потребительских расходов. В то время, как например, в США аналогичный показатель составляет 8%. В среднем по стране ежегодные расходы российской семьи на лекарства составляют 19,5 тыс. рублей в год (это меньше 2% годового дохода домохозяйств) — такие данные представлены исследовательским холдингом «Ромир», который ежеквартально изучает динамику доли затрат российских семей на медицинские товары².

Изыюминка фармрынка заключается еще в том, что спрос на лекарства неэластичен по цене. Оно и понятно, даже если средство от гриппа, зубной боли или хондроэза подорожает вдвое, на него всегда найдутся покупатели. Прошедшие два года, подстегнувшие не только спрос на лекарства, но и на цены, особенно показательны в этом смысле. Официальная отчетность гласит, что за 2021 год стоимость лекарств выросла в российских аптеках в среднем на 11,4%³. Однако стоит учитывать, что это «средняя температура по больнице». Популярные препараты, например «Арбидол» (прирост объема продаж которого за последний год составил 225%) и ему подобные, за ковидный период выросли в цене чуть ли не вдвое, а некоторые лекарственные препараты — остались на прежнем уровне. Именно поэтому, оценивая перспективы различных российских фармацевтических компаний, стоит учитывать возможность, которую сулит им применение грамотного маркетинга в продвижении лекарственных средств.

Если рассмотреть российский фармацевтический рынок в разрезе основных игроков, представленных на нем, то по итогам февраля 2022 года в ТОП-10 аптечных сетей на первой строчке разместились «Ригла» (Москва), доля которой достигла 6,9%. Второе место принадлежит АС «Апрель» (Краснодар), занявшей 5,8% розничного коммерческого рынка. Тройку лидеров замыкает «Имплозия» (Самара) (*табл.*)

В качестве объекта исследования в статье была выбрана аптеч-

ная сеть «Апрель» и особенности управления ее маркетинговой деятельностью. Данная федеральная аптечная сеть — это 21 год безупречной работы на рынке фармритейла, более 3600 аптек в 61 регионе России (при этом компания продолжает экспансию в регионы России) и миллион активных карт лояльности. При этом карту носить с собой необязательно, достаточно показать ее кассиру в приложении.

Количество открытых аптек позволяет с уверенностью говорить о том, что «Апрель» — это аптека формата «у дома». Открываются аптеки сети в самых удобных местах, вблизи крупных ЖК и на транспортных узлах, в крупных городах и небольших поселках. Более того, для ещё большего удобства покупателей запущены и бесперебойно работают интернет-сайт и приложение, где можно в любой момент найти интересующий препарат, узнать его стоимость и наличие в ближайших аптеках и воспользоваться услугой доставки (кроме рецептурных лекарств и лекарств со специальными условиями хранения — это можно приобрести только на месте). На сайте «Апрель» доступна оплата заказов онлайн банковской картой.

«Апрель» — это первая аптечная сеть, запустившая услугу доставки лекарственных средств до двери клиента, одна из первых перешла на систему «Честный знак»⁴ и ввела возможность оплаты по QR-коду. Уникальная в своём роде, гибкая программа лояльности «Апрель+Аптечный клуб» разработана для удобства каждого покупателя. При этом у покупателя есть выбор — копить баллы

² https://new-retail.ru/novosti/retail/skolko_rossiyane_tratyat_na_lekarstva2484/.

³ <https://novayagazeta.ru/articles/2022/01/02/gorkaia-tabletka>.

⁴ Честный знак — это национальная система маркировки и прослеживания товаров из разных категорий.

Таблица

Основные игроки на фармацевтическом рынке РФ на начало 2022 года

Аптечная сети	Кол-во регионов	Кол-во АУ на янв. 2022	Общий объем продаж, млн руб.	Ср.выручка на 1 аптеку в месяц, млн руб.	Средний чек по сети, руб.	RX*	ОТС**	БАД	Кол-во SKU***	Доля рынка, %
Ригла (Москва)	58	3374	10 206,98	3,03	634,08	35%	42%	7%	27491	7,09%
Апрель (Краснодар)	61	3124	8 063,63	2,58	590,52	38%	37%	8%	28136	5,60%
Имплозия (Самара)	60	3543	7 985,95	2,25	558,46	38%	41%	6%	29536	5,55%
Планета Здоровья (Пермь)	54	2175	7 938,68	3,65	718,49	34%	39%	9%	26787	5,52%
Эрка&мз (Москва)	51	1814	7 405,91	4,08	724,71	35%	39%	8%	28301	5,15%
Ирис (Москва)	50	2886	7 109,99	2,46	591,37	37%	40%	8%	32933	4,94%
Нео-фарм (Москва)	14	994	5 646,47	5,68	909,73	36%	42%	7%	25019	3,92%
Group 36,6 (Москва)	10	1627	5 437,03	3,34	634,64	32%	40%	9%	27483	3,78%
Вита (Самара)	40	2082	4 893,81	2,35	554,07	37%	42%	6%	29808	3,40%
Фармленд (Уфа)	10	1558	4 258,10	2,73	590,49	36%	41%	6%	28705	2,96%

* Рецептурные препараты.

** Безрецептурные препараты.

*** Для предприятия, которое продает товары, количество SKU – это количество отличающихся друг от друга по своим свойствам, обособленных товаров.

на карте или пользоваться широким спектром низких цен.

Еще одно новое веяние – сеть аптек «Апрель» вместо традиционных бумажных чеков предоставляет своим покупателям электронные, которые имеют такую же юридическую силу. К такому решению фармацевтическая компания пришла из-за временных перебоев с поставками бумаги в России. Получить электронный чек может любой покупатель аптеки. Для этого надо просто сообщить фармацевту свой контактный номер телефона или же электрон-

ную почту. А для владельцев карты программы лояльности «Аптечный клуб» процесс получения электронного чека еще проще. В мобильном приложении «Аптека Апрель» в разделе «Настройки» можно самостоятельно добавить свой *e-mail* и чеки будут приходиться на почту. Данная функция позволит покупателям не хранить чеки в бумажном виде (если по какой-то причине они нужны покупателю), так как в электронном сервисе хранится вся необходимая информация, в том числе сумма и ассортимент приобретён-

ных товаров. Такие чеки не желтеют, не выгорают и к ним всегда есть доступ, в том числе и у государственных контролирующих органов.

Все вышеобозначенные инструменты и приемы маркетинговых коммуникаций, используемые сетью аптек «Апрель», вкупе с качественным сервисом и гибкой ценовой и ассортиментной политикой позволяют ей занимать лидирующие позиции в отрасли обращения лекарственных препаратов.

ИСТОЧНИКИ

1. Калмыкова Д.С. Стратегии повышения конкурентоспособности отраслей экономики в период пандемии // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия: Сборник научных статей 5-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 10–11 марта 2022 года. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 126–129.
2. Воронов А.А., Семенова С.В., Попова Т.С. Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 89–93.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-10-16

Marketing Activities in the pharmaceutical enterprise management system (on the Example of the Pharmacy Chain «April»)

Volnenko Vladimir Nikolaevich,

Candidat of department of management and marketing; Belgorod State National Research University; Pobedy str. 85, Belgorod, Russia, 308015 (volnenkovlni@mail.ru)

Marketing is diverse, just as products and their markets are diverse. The author, proceeding from the fact that the general theory of marketing is already well known, aims to understand the specifics of marketing activities in one of the important markets – the pharmaceutical goods market. Previously, it was inappropriate to speak about the sphere that concerns health, and sometimes human life, in «market tones». For this reason, marketing in pharmacy and medicine was initially viewed as an inappropriate phenomenon. But gradually commodity-money relations have also reached healthcare, and now market instruments are no less important for this industry than for the sphere of consumer goods. The article gives a brief description of the basic laws of psychophysiology of consumer behavior in the pharmaceutical market, describes the main processes of the marketing paradigm and its features in relation to the market of medicines. The issues of formation of motivation for drug consumption, positioning of drugs on the market, their promotion, PR technologies and adaptation of communications with customers to the new realities of the digital environment are highlighted. The main players in the pharmaceutical market of the Russian Federation at the beginning of 2022 are considered and the analysis of marketing activity of one of the leaders of this industry – the network of pharmacies «April» is carried out.

Keywords: competition in healthcare; pharmaceutical marketing; drug market; marketing communications; pandemic; promotion strategy; pharmacists; pharmacy chain «April».

REFERENCES

1. Kalmykova, D.S. (2022) Strategies for increasing the competitiveness of economic sectors during the pandemic. *Structural transformations of the economy of territories: in search of social and economic equilibrium: Collection of scientific articles of the 5th All-Russian Scientific and Practical Conference*, Kursk, March 10–11, 2022. Kursk: Southwest State University, 2022, pp. 126–129.
2. Voronov, A. A.; Semenova, S.V.; Popova, T.S. (2021) Key ideas of the concept of marketing relations in industries and activities. *Problems and prospects of formation of marketing strategies in unstable markets: materials of the VI International Scientific and Practical Conference*, Krasnodar, November 17–18, 2021. Krasnodar: Kuban State University, 2021, pp. 89–93.

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ В РФ



Зубарева Наталья Николаевна,

к.п.н., доцент, соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
nzubareva73@mail.ru

В последние два десятилетия мы видим переход всё большего количества оказываемых медицинских услуг на коммерческую основу. Ведь законом не запрещено – значит разрешено, а помимо этого еще и выгодно, поскольку на здоровье не принято экономить. Как результат – растет конкуренция между врачами, врачебными практиками, медицинскими организациями, между частным и государственным сегментами и т.д. Частные клиники сейчас оказывают услуги по различным медицинским профилям и являются полноценными участниками федеральной системы здравоохранения, то есть обладают такими же правами и возможностями, как и государственные больницы. А пациент вправе выбирать, где именно он хочет получить гарантированную ему Конституцией РФ медицинскую помощь. Равные условия, по законам рынка, создают здоровую конкуренцию, что в конечном итоге должно улучшить качество медицинских услуг. Президентом и Правительством РФ ставится задача развивать государственно-частное партнерство в сфере здравоохранения, активно привлекать медицинские организации частной формы собственности и за счет организованного взаимодействия и координации работы повышать качество и доступность медпомощи для населения.

Ключевые слова: конкуренция в здравоохранении; нестабильность рынка; конкурентоспособность медицинского учреждения; развитие частной врачебной практики; рынок частных и государственных медицинских услуг; ковидные ограничения.

Во времена плановой экономики, вплоть до 1990 года единственным легальным способом оказания медицинских услуг у нас в стране было бесплатное обслуживание населения государственными медучреждениями, чем и славились отечество наше свободное, свободное, в том числе, и от рыночных инструментов хозяйствования. Коммерческий сегмент медицинского рынка если и существовал, то только «из-под полы» – в виде теневых платежей врачам. То есть уже тогда можно было «купить» лучшую палату, «продвинуться» в очереди к конкретному врачу, «раздобыть» путёвку в нужный санаторий, оформить больничный лист и т.д. Но эти мелкие коррупционные транзакции еще нельзя было назвать рынком частной лечебной практики.

И вот 29 января 1992 года президент Борис Ельцин подписал закон «О свободе торговли» – революционный, по сути, документ, означавший конец эпохи госмоно-

полии государства во всех отраслях народного хозяйства. Принятие этого закона породило целый новый класс предпринимателей (ранее известных как спекулянтов или попросту нечестный народ) – среди тех, кто сейчас составляет фундамент российского бизнеса, в том числе и медицинского.

В 1990–2000 гг. появились хозяйственные расчетные отделения при государственных лечебно-профилактических учреждениях, что привело к частичной легализации ранее существующих, но только в тени, платежей. В период с 2000 по 2010 гг. в условиях роста благосостояния коммерческая медицина стала еще более востребованной, потребности пациентов – еще более разнообразными, а спрос – еще более платежеспособным. Совершенствование нормативно-правовой базы и рост спроса со стороны клиентуры способствовали формированию и совершенствованию современного рынка платных медицинских услуг (коммер-

ческой медицины), всё более частому использованию маркетинговых инструментов и механизмов в деятельности лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ).

Маркетинг, по мнению большинства, по большей части ориентирован на рынок потребительских или промышленных товаров и на обеспечение их эффективного сбыта. Но давно уже рыночные отношения затронули и те сферы жизнедеятельности общества, которые раньше были исключительно в государственном ведении. Поэтому рынок здравоохранения, как один из тех, который не так давно был исключительно государственным, претерпел глобальные метаморфозы. На нем заметно усиливается конкуренция, меняется его структура (заметный рост коммерческого сектора), изменяются требования к нему со стороны всех участников рыночных отношений в вопросе получения медицинских услуг [1].

До недавнего времени товарно-денежные отношения на рынке здравоохранения носили нездоровый оттенок, и в том числе по этой причине частники не торопились осваивать просторы данного рынка. Вследствие чего они же не составляли особой конкуренции для государственных лечебных заведений, санаториев, профилакториев, оздоровительных лагерей и так далее. Сейчас системе здравоохранения приходится решать важнейшую задачу – обеспечение населения всеобщим доступом к разнообразным услугам в области здравоохранения, при этом постоянно повышая качество медицинского обслуживания. Усиление конкурентной борьбы на рыночном поприще часто может служить подспорьем в решении этой задачи. И частный медицинский бизнес можно с уверенностью назвать не просто равноправным участником этих конкурентных отношений, а едва ли не драйвером развития рынка.

На сегодняшний день доля частных клиник в стране достигает 38% (данные представлены за 2020 год, поскольку в достаточном объеме официальных цифр за 2021 год в свободном доступе пока еще нет). Это значит, что платная медицина уверенно находит своего пациента. Впрочем, вплоть до 2015 года в России наблюдались стагнационные процессы на рынке платных медицинских услуг, но в период с 2016 года до конца 2019 года спрос на них рос в среднем на 5–10% ежегодно. Однако пандемия в 2020 году оказала влияние на все сектора экономики, как в мире, так и в России, не обйдя вниманием и рынок коммерческой медицины.

Согласно статистическим данным, на конец 2020 года рынок

коммерческой медицины составил порядка 738–740 млрд руб. Данный показатель практически соответствует уровню 2012 года. В этот период с одной стороны население всё чаще стало обращаться в частные медицинские центры (в основном стали востребованы диагностические мероприятия), но с другой – уровень платежеспособности граждан заметно сократился на фоне пандемии, люди стали откладывать на черный день, меньше тратить. В этой связи темп прироста дохода частного сектора в здравоохранении показал отрицательную динамику, сократившись на 14% по отношению к предыдущему 2019 году (рис. 1).

Эксперты *BusinessStaty* утверждают, что функционирование рынка платных медицинских услуг в 2020 году, прежде всего, было связано с эпидемией коронавируса. С этим нельзя не согласиться. Как уже отмечалось выше, население, несмотря на снижение реальных доходов, обращалось и обращается в коммерческие медицинские учреждения для проведения диагностического обследования: тесты на ковид, компьютерная томография и др. Провести подобную диа-

гностику в государственных клиниках возможно было только в соответствии со строгими показаниями и после длительного ожидания. Поэтому драйверами роста в период пандемии стали лабораторная диагностика, КТ и телемедицина, которые так радушно стали предлагать частные ЛПУ. Довольно длительный период локдауна сформировал отложенный спрос на получение медицинских услуг. Уже летом 2020 года, практически сразу после частичного ослабления ограничений, частные клиники стали фиксировать повышенный спрос на медицинские услуги, росла обращаемость пациентов и записаться на прием к врачу «день в день» стало гораздо сложнее. По мнению большинства специалистов, полное восстановление рынка коммерческой медицины возможно только к середине 2022 года. Ждать осталось недолго, так что посмотрим.

Отрадно, что сейчас в структуре рынка платных медицинских услуг около 70% занимает легальный сектор рынка, и значение этого показателя ежегодно растет, в то время как теневой сектор заметно сокращается (рис. 2).

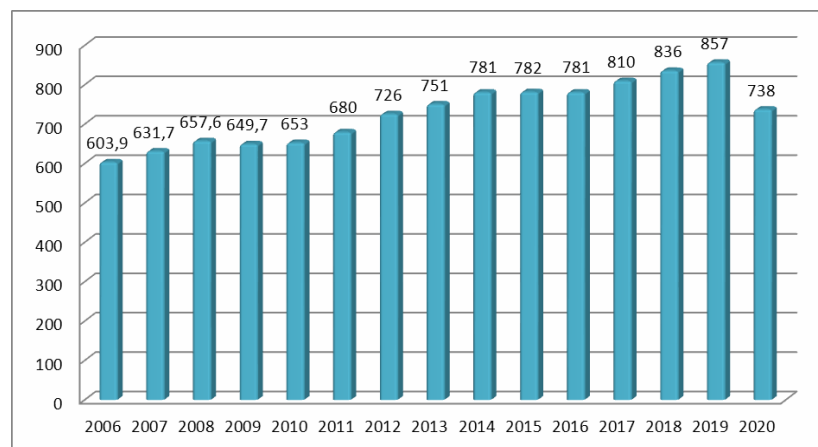


Рис. 1. Динамика объема рынка и платных медицинских услуг в России за 2006 – 2020 гг., млрд руб. *

* <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-kommercheskoy-meditsiny-v-rossii-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya>.

Динамика анализируемых показателей позволяет сделать вывод о том, что доля теневых платежей продолжает уменьшаться, рынок коммерческой медицины становится более прозрачным. Небольшой прирост «теневого» показателя наблюдается за 2020 год, но динамика объясняется исключительно глубиной падения всего рынка медицинских услуг во время острой фазы пандемии. Рынок добровольного медицинского страхования в России сохраняет относительную стабильность, составляя 15% от структуры рынка платных медицинских услуг. Однако некоторое оживление ожидается за счет роста интереса к ДМС со стороны корпоративного сегмента. Незначительное падение легального сегмента рынка коммерческой медицины в Российской Федерации объясняется сокращением спроса на любые, а не только медицинские, платные услуги во время пандемии (по известным и ранее обозначенным в статье причинам).

Для того чтобы сдерживать падение прибыли в период самоизоляции, частные клиники пытались оптимизировать фонд оплаты труда своих сотрудников и зарабатывать на актуальных направлениях — ПЦР-диагностике новой коронавирусной инфекции (позже и на диагностике на антитела), КТ, МРТ, телемедицине, обслуживании на дому, а также, по возможности, оказании плановой, да и амбулаторной медицинской помощи пациентам. Крупнейшие игроки на рынке коммерческой медицины даже занимались лечением пациентов с COVID-19 в условиях круглосуточного стационара. Эти меры помогли медицинскому бизнесу устоять в столь кризисное для всего мира время и найти резервы для диверсификации своей

деятельности и роста уровня конкурентоспособности.

На конец июля 2020 года на территории страны функционировали более 3 000 сетевых частных клиник (без учета диагностических частных лабораторий). По отношению к 2019 году количество сетевых частных клиник увеличилось только на 8 единиц. При этом наиболее активно развивался сегмент многопрофильных лечебно-профилактических учреждений. Нельзя сказать о равномерном распространении частных медицинских клиник по территории

Российской Федерации. Карта проникновения сетевых коммерческих медицинских структур в России представлена на рисунке 3.

Очевидно, что меньше всего сетевые медучреждения распространены в Дальневосточном и Северо-Кавказском федеральном округе, в то время как на Москву и Санкт-Петербург приходится более половины частных клиник всей страны. Частную медицину необходимо органично встроить в общую систему здравоохранения каждого из субъектов РФ с целью максимального использования

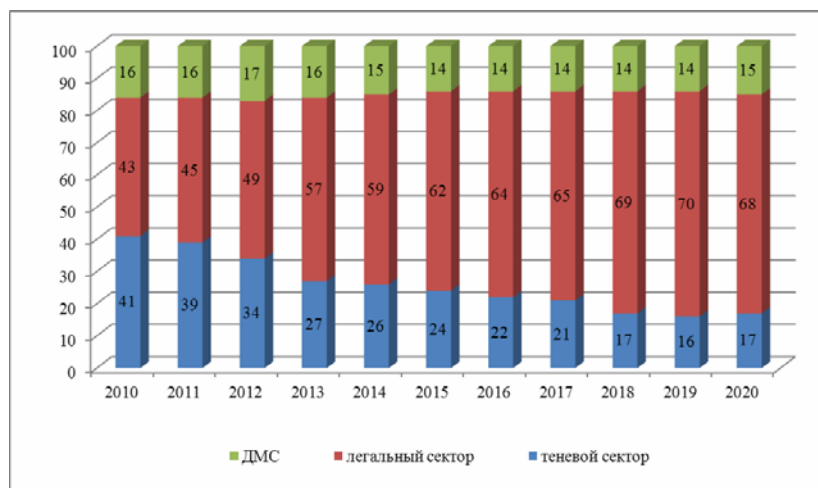


Рис. 2. Структура рынка платных медицинских услуг в России, %*

* <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-kommercheskoj-meditsiny-v-rossii-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya>.

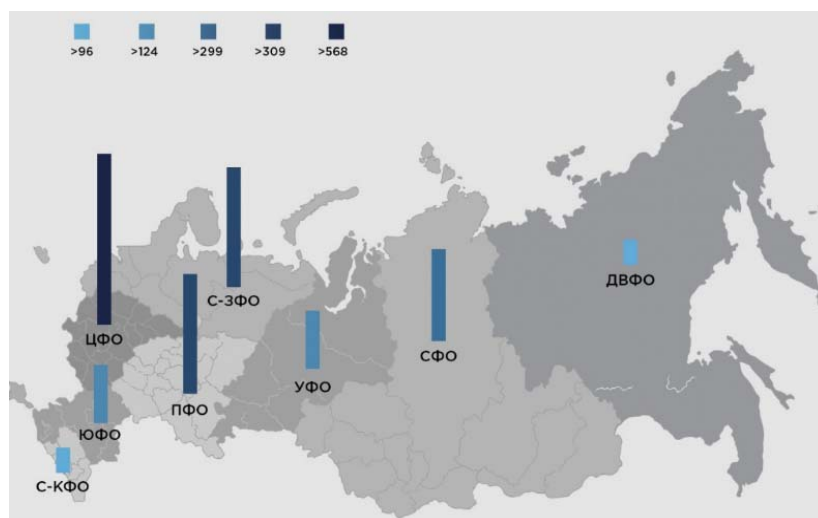


Рис. 3. Карта проникновения сетевых частных клиник в России на конец 2020 г., шт.

ресурса частных клиник, экономии за счет этого государственных средств и, как следствие, наиболее полного удовлетворения потребности населения страны в медицинской помощи. Именно этого требует сейчас федеральный центр, и именно это предусмотрено в федеральных законах об основах охраны здоровья граждан и об ОМС.

Развитие конкуренции в здравоохранении является важнейшим механизмом улучшения доступности и качества медицинской помощи. В соответствии с планом мероприятий («дорожной картой») «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», поручениями Правительства Российской Федерации, стратегией лекарственного обеспечения населения Министерством здравоохранения Российской Федерации реализован комплекс мер, направленных на создание благоприятной конкурентной среды в отрасли.

Сейчас всё большее количество частных клиник работают в ОМС. Существенно облегчен доступ частных медицинских организаций к участию в территориальных программах государственных гарантий. Такому росту способствует экономическая привлекательность тарифов ОМС при сохранении уведомительного порядка включения медицинских организаций в программу государственных гарантий. Наибольший интерес у негосударственных организаций вызывает амбулаторная медицинская помощь. Вместе с тем спектр услуг частных организаций значительно расширился, удовлетворяя сейчас разнообразные потребности пациентов. Наряду со стоматологическими и диагностическими кабинетами эффективно

встроены в территориальные программы обязательного медицинского страхования поликлиники и офисы врачей общей практики, частные отделения гемодиализа, ЭКО, ПЭТ-КТ-диагностики, медицинской реабилитации.

При равных условиях вхождения в программу обязательного медицинского страхования количество частных медицинских организаций значительно варьируется в разных субъектах Российской Федерации. Как правило, негосударственные медицинские организации восполняют нехватку мощностей государственных структур здравоохранения, конкурируя теперь уже не только с ними, но и с другими коммерческими клиниками.

Законодательством об обязательном медицинском страховании установлены единые критерии распределения объемов медицинской помощи между всеми медицинскими организациями независимо от формы собственности. В субъектах РФ под руководством вице-губернаторов по социальным вопросам функционируют комиссии по разработке территориальных программ обязательного медицинского страхования, в которые включены и представители частных медицинских организаций.

Развитию конкуренции на рынке медицинских услуг в значительной мере должен способствовать информированный выбор пациентами медицинской организации и врача. Приказами Министерства здравоохранения Российской Федерации установлен порядок выбора медицинской организации и врача как в пределах, так и за пределами территории, на которой проживает гражданин, а также обязательность информирования граждан об их правах в сфере охраны здоровья.

Ежегодно частный медицинский бизнес отвоевывает «место под солнцем» у учреждений Минздрава. Всё большее число граждан предпочитают платить за вежливого доктора и администратора, за отсутствие очередей. А в 2020 году десятки государственных больниц перепрофилировали «под ковид», в поликлиниках ввели ограничения — и даже пациентам старой закалки пришлось искать, где лечиться и обследоваться, и выбор пал на частные клиники. Состоятельная прослойка, привыкшая восстанавливать здоровье за границей, столкнулась со сложностями въезда-выезда и тоже стала искать альтернативу в России. Как следствие возрос спрос на услуги, предоставляемые частными ЛПУ, соответственно выросла и конкуренция между ними.

Анализ статистических данных за 2010–2020 год (данные за 2021 еще не размещены комитетом государственной статистики) показал, что за последнее десятилетие заметно сократилось количество всех видов медицинских организаций бюджетного сектора: БСМП, диспансеров, госпиталей, женских консультаций, стоматологических и детских поликлиник и т.д. (*табл.*) И почему бы медицинскому частнику в такой ситуации не расти?

Не существует единого мнения о том, насколько интенсивной должна быть конкуренция в области здравоохранения. Чаще всего эта тема обсуждается с позиций глубоких идеологических убеждений или личной заинтересованности, а не на основе объективного анализа фактов, поэтому не исключено, что единства мнений относительно конкуренции в этой области не удастся достичь никогда.

В условиях нормально функционирующего рынка конкуренция позволяет повысить качество обслуживания и оптимизировать затраты. Давно известно, что увеличение интенсивности конкурентной борьбы между участниками рынка помогает повысить производительность по отрасли в целом. Есть все основания полагать, что конкуренция между поставщиками медицинских услуг позволит добиться аналогичных результатов в секторе здравоохранения, поскольку модель его развития также может быть основана на стандартном цикле — от разработки инновационных решений до повышения качества услуг и эффективности работы.

Противники этого подхода утверждают, что конкуренция между поставщиками медицинских услуг не позволит оказывать качественную медицинскую помощь, поддерживая при этом цены на разумном уровне. По их мнению, конкуренция часто поощряет создание избыточных мощностей и дублирование услуг, что может привести к распространению практики навязывания услуг поставщиками. Также противники конкуренции указывают на то, что для некоторых рынков характерна естественная монополия в сфере здравоохранения и внедрение конкурентных рыночных механизмов вызовет ухудшение качества медицинских услуг. Более того, они считают, что по крайней мере в некоторых системах здравоохранения конкуренция между поставщиками медицинских услуг может привести к приоритетности коммерческого и рыночного успеха перед оказанием помощи пациентам, а также к ухудшению положения наименее состоятельных слоев населения, что, в свою очередь, обострит проблему неравно-

Таблица
Число больничных организаций всех типов на территории РФ
за период с 2010 по 2020гг. *

Вид медицинской организации	2010	2015	2018	2019	2020
Число больничных организаций					
Число больничных организаций, из них:	6308	5433	5257	5130	5065
негосударственные организации, из них:					
частной формы собственности	115	180	259	274	294
Число ЦРБ	1754	1426	1361	1325	1316
Число районных больниц	191	415	418	416	409
число участковых больниц	400	69	47	32	29
Число диспансеров					
Всего, в т.ч.:	1048	702	640	603	588
в сельской местности	20	17	13	11	10
в том числе имеющие стационары, в т.ч.:	742	541	487	467	457
в сельской местности	19	16	13	11	10
Число БСМП, госпиталей и амбулаторно-поликлинических организаций					
Число БСМП	49	48	49	49	49
Число станций скорой медицинской помощи	2940	2561	2276	2211	2113
Число госпиталей для ветеранов	63	64	63	63	62
Число отделений для инвалидов	54	47	41	39	35
Всего амбулаторно-поликлинических организаций	15788	18558	20137	21088	22620
ЖК и детские поликлиники	17000	14300	19100	20000	20900
Фельдшерско-акушерские пункты	37800	34300	33600	33600	33160
Стоматологические поликлиники	802	670	613	597	578

* Здравоохранение в России. 2021: Стат.сб./Росстат. М., 3 – 46 2021. 171 с.

го доступа пациентов к медицинским услугам.

Основная причина описанных выше проблем, по мнению противников конкуренции в сфере медицинского обслуживания, заключается в том, что некоторые основные механизмы, благодаря которым в обычных рыночных условиях конкуренция способствует положительной динамике, не работают в секторе здравоохранения. Например, потребители услуг здравоохранения лишены возможности выбрать подходящего им поставщика услуг с учетом качества его работы, поскольку не обладают всей информацией, доступной поставщикам медицинских услуг. На таком рынке конкуренция не позволит повысить качество обслуживания. Даже сторонники развития конкуренции

признают, что в секторе здравоохранения существует много потенциальных источников проблем, и среди них не только отсутствие прозрачной информации, но и неопределенность, риск неблагоприятного выбора и риски, связанные с недобросовестностью поставщиков медицинских услуг. Из-за сочетания этих факторов сложно наладить эффективную работу, чтобы впоследствии пользоваться всеми преимуществами конкурентного рынка.

Для стран с хорошо развитой государственной системой здравоохранения свободная конкуренция сопряжена с проблемами иного характера. Многие люди в таких странах считают государственную систему оказания медицинской помощи предметом национальной гордости и единственно

возможной моделью. Они боятся, что поощрение конкуренции между поставщиками медицинских услуг неизбежно приведет к развитию частного сектора и последующей приватизации системы здравоохранения.

Каждая из сторон этого спора может привести данные научных исследований, подтверждающие ее точку зрения.

Таким образом, мы пришли к выводу, что вопрос заключается не в благоприятных или негативных факторах, связанных с конкуренцией как таковой. Главная задача — создать условия, в которых эффективное использование конкуренции между поставщиками медицинских услуг позволит добиться желаемых результатов.

Чтобы определить, насколько интенсивной должна быть конкуренция между поставщиками медицинских услуг в условиях конкретного рынка здравоохранения, необходимо ответить на пять основных вопросов:

- ◆ каков размер соответствующего рыночного сегмента?
- ◆ каков минимальный масштаб с точки зрения экономической деятельности?
- ◆ каков минимальный масштаб с точки зрения показателей клинической деятельности?
- ◆ существуют ли значимые ограничения для выхода на рынок или прекращения деятельности?
- ◆ существуют ли значимые препятствия, не позволяющие пациентам сменить поставщика медицинских услуг?

Проблема оттока пациентов в частные клиники, а также переход работать туда квалифицированных кадров среди медперсонала (хотя многие до сих пор продолжают просто совмещать с основной работой в бюджете), заставили министерство здравоохранения придумать, как этот процесс регулировать, чтобы не нанести вред работе государственных поликлиник. В министерстве на-

столько обеспокоились чрезмерно высоким уровнем конкуренции государственных ЛПУ с частными клиниками, что глава Минздрава Вероника Скворцова однажды предложила ввести для них двойное лицензирование, исходя из «территориального планирования». Логика простая: если в районе есть поликлиника с лором, хирургом, неврологом, окулистом или другим узким специалистом, то частную клинику здесь открыть не разрешат. Инициатива, к радости представителей частного сектора в медицине, не прошла: в Федеральной антимонопольной службе назвали подобные предложения антиконституционными. Ведь запретительные меры в нашей истории никогда не достигали ожидаемого эффекта. В то время как есть возможность диалога и выработки более эффективной методики, которая не только приведет к результату, но поможет вполне конкретным, живым и жаждущим помощи россиянам.

ИСТОЧНИК

Степченко Т.С. Комплекс маркетинга в здравоохранении // Новая наука: Проблемы и перспективы. 2016. № 115-1. С. 236–238.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-17-22

The State and Trends in the Development of Competitive Relations in the Market of Commercial Medicine in the Russian Federation

Zubareva Natalia Nikolaevna,

Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (nzubareva73@mail.ru)

In the last two decades, we have seen the transition of an increasing number of medical services provided to a commercial basis. After all, the law is not prohibited – it means it is allowed, and in addition it is also profitable, since it is not customary to save on health. As a result, competition is growing between doctors, medical practices, medical organizations, between private and public segments, etc. Private clinics now provide services in various medical profiles and are full-fledged participants in the federal healthcare system, that is, they have the same rights and opportunities as public hospitals. And the patient has the right to choose exactly where he wants to receive medical care guaranteed to him by the Constitution of the Russian Federation. Equal conditions, according to the laws of the market, create healthy competition, which ultimately should improve the quality of medical services. The President and the Government of the Russian Federation set a task to develop public-private partnership in the field of healthcare, actively involve private-owned medical organizations and, through organized interaction and coordination of work, improve the quality and accessibility of medical care for the population.

Keywords: competition in healthcare; market instability; competitiveness of a medical institution; development of private medical practice; the market of private and public medical services; covid restrictions.

REFERENCE

Stepchenko, T.S. (2016) Marketing complex in healthcare. *New science: Problems and prospects*, 2016, No. 115-1, pp. 236–238.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ТУРИЗМЕ



Ершов Евгений Геннадьевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
Egershov31@gmail.com)

В статье описано, как с помощью контента собирать клиентскую базу. Контент-маркетинг – это уже не блажь, а необходимость, особенно в сфере travel. Если туристическая фирма хочет с завидной регулярностью привлекать релевантную целевую аудиторию, то нужно выстраивать качественную коммуникацию с потенциальными клиентами, узнавать и понимать их задачи, потребности, удовлетворять ожидания, давать им пользу, соответствующую их ценностям. Контент-маркетинг работает «на руку» компаниям, грамотно его использующим. Такая технология позволяет увеличить число продаж, усилить лояльность клиентов, если уникальное торговое предложение (продукт или качество сервиса) попадает в ценности клиентов и соотносится при этом с ценностями компании.

Ключевые слова: туристическая отрасль; потребительская лояльность; контент-маркетинг; маркетинговая стратегия; релевантный контент; уникальное торговое предложение; туристический маркетинг.

Для начала стоит отметить очевидную вещь – контент-маркетинг нужен и важен сейчас, как никогда ранее. И сфера туризма, как одна из самых динамично развивающихся отраслей по всему миру (не считая пандемийный период), не является исключением. Медленно, но верно данная отрасль у нас в стране набирает бывалые обороты, и данные Росстата тому в подтверждение (табл. 1).

Исходя из официальных данных, можно сделать вывод, что

туризм, как отрасль народного хозяйства России, постепенно трансформирует опыт выживания (который был приобретен в кризис, вызванный ковидными ограничениями) в план развития и процветания. И сейчас как раз тот самый случай, когда выжившие делают сильнее и снимают сливки, один за другим отламывая и поглощая куски рыночного пирога.

Изоляция, безусловно, внесла свои коррективы в рыночное поведение, как потребителей туристических услуг, так и тех, кто их оказывает. Всё меньшей становится сила воздействия на пользователя прямой рекламы, слишком навязчивыми становятся таргетированная и контекстная реклама. А вот полезный и вовлекающий контент в ближайшее время точно не выйдет из моды.

В последнее время многим туристическим компаниям придется столкнуться с субъективным подходом при выборе тех

Таблица 1

Основные показатели индустрии туризма в России в I и II кварталах 2021 года

Показатель	I квартал 2021 г	II квартал 2021 г	Прирост I кв. 2021 г. к I кв 2020 г., в %	Прирост II кв. 2021 г. ко II кв 2020 г., в %
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. человек, в т.ч.:	11128,4	15220,0	-12,5	626,5
граждан России	10668,8	14639,6	-6,0	648,5
иностранцев граждан	459,6	580,4	-66,2	317,7
Число ночевков в коллективных средствах размещения, тыс.	37589,2	64269,2	-9,8	571,7
Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг, млн. руб.	90212,9	144269,5	-3,1	780,6
Число въездных туристических поездок, тыс.	1163,5	1653,7	-69,4	2385,6
Число выездных туристических поездок, тыс.	2252,4	3601,3	-67,8	3001,1
Пассажирооборот, млрд пасс.км	73,9	107,2	-33,6	253,5
Объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд руб.	21,0	30,0	-37,7	669,2
Объем услуг санаторно-курортных организаций, млрд руб.	19,9	34,2	-12,3	1079,3
Объем услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, млрд руб.	54,5	70,7	-5,1	548,6

услуг, которые они оказывают. Есть множество примеров, когда на туристическом рынке представлено несколько абсолютно идентичных торговых предложений. Например, у отелей одинаковой звездности одинаковые качественные характеристики номерного фонда, одна ценовая категория и одинаковая удаленность от береговой линии. Как в таком случае покупатель делает выбор в пользу того или иного отеля? Ответ очевиден – скорее всего, субъективно, по личным ощущениям и опираясь на социальные подтверждения или же опровержения (ведь, как известно, «плохое» до потребителя доходит гораздо быстрее «хорошего»). Контент-маркетинг – это именно тот инструмент, который поможет сформировать доверие у потребителей, наладить постоянную коммуникацию с ними и показать идентичность лица, предоставляющего туристические услуги.

Контент-маркетинг представляет собой метод онлайн-маркетинга, который стремительно набрал популярность почти десятилетие назад. Адепты данного направления разумно утверждают, что пользователям надоела реклама. У нас в мозге появился почти безошибочный фильтр. Он на подсознательном уровне отсеивает рекламные призывы и послы, отправляя их в ментальное мусорное ведро. Без этого фильтра нас просто захлестнула бы исполинская волна рекламы, с которой мы

ежедневно сталкиваемся. Сегодня клиента нужно привлекать полезным контентом. Люди ценят не громкие призывы о том, что нужно ехать в такую-то гостиницу, поскольку она хорошая, а полезную информацию – информацию, которую они могут использовать в своей жизни. Если вы дадите человеку то, что он ищет, он не просто станет вашим клиентом, он будет вашим последователем и поклонником.

Инструменты контент-маркетинга следует использовать в том случае, если туристической компании нужен стабильный и эффективный канал по лидогенерации. Это один из верных способов поддерживать лояльность аудитории, легко напоминать о себе и стимулировать продажи турпродукта. Контент-маркетинг можно рассматривать как долгосрочную маркетинговую стратегию, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений.

Чтобы достичь обозначенных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент. Релевантным называется тот контент, который соответствует запросам, что пользователи вводят в строку поиска. Релевантность поиска – это то, насколько точно результаты выдачи отвечают запросу пользователя и дают ему исчерпывающий отзыв на запрос.

Релевантность страницы напрямую связана с релевантностью каждого ее элемента. Важно, что-

бы у сайта туристической компании было хорошее юзабилити (удобство, простота использования). Контент-маркетинг помогает строить долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией (потенциальными и существующими клиентами). Основные задачи, стоящие перед ним:

- ◆ вывести новые услуги на рынок;
- ◆ создать имидж компании;
- ◆ снизить затраты на рекламные кампании;
- ◆ повысить уровень продаж;
- ◆ увеличить целевую аудиторию;
- ◆ повысить вовлеченность клиентов;
- ◆ лидогенерация;
- ◆ повысить узнаваемость бренда;
- ◆ привлечение трафика;
- ◆ реактивация пассивных клиентов;
- ◆ повышение лояльности;
- ◆ апселл и перекрестные продажи.

Важно убедиться, что поставленные задачи достижимы, измеримы и конкретизированы. Лишь в этом случае следует ожидать результативности от используемого контент-маркетинга. Необходимо регулярно анализировать ключевые показатели эффективности (рис.) [1] контент-маркетинга и повышать качество контента. Такой подход улучшит взаимоотношения турфирмы с целевой аудиторией, повысит вовлеченность потребителей в процесс оказания туристической услуги и увеличит доход.

Для того чтобы запустить успешный контент-маркетинг и получить

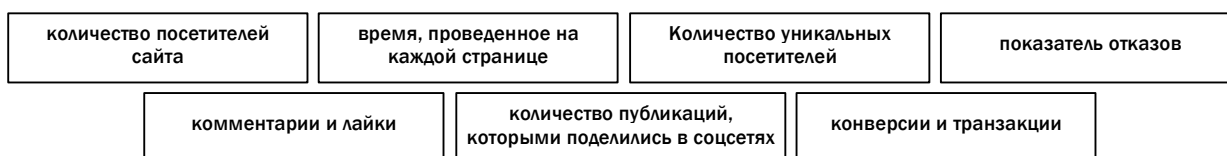


Рис. Ключевые показатели эффективности использования контент-маркетинга на туристическом рынке

ожидаемые результаты, от него нужно:

1. Тщательно исследовать свою целевую аудиторию.
2. Написать контент-план.
3. Предоставить качественный контент.
4. Использовать разные типы контента.
5. Создавать «цепляющие» заголовки.
6. Вычитывать статьи перед их публикацией
7. Оптимизировать контент.
8. Адаптировать сайт для мобильных устройств.

Далее рассмотрим более подробно эти рекомендации, чтобы понять, какие шаги на каждом из этапов необходимо предпринять.

1. Проведите исследование. Соберите максимум ценной информации. Узнайте возраст клиентов, их профессию, социальный статус, образование, место жительства, хобби, предпочтения. Создавайте контент, который будет интересен целевой аудитории, и поможет в решении проблем, существующих у турфирмы.
2. Чтобы достичь поставленных целей и поддержать вовлеченность потенциальных клиентов, создайте план. Примите во внимание потребности и интересы потребителей. Дайте ответы на часто задаваемые вопросы. Планирование экономит время, помогает избежать повторяющихся материалов и позволяет сфокусироваться на поставленных задачах.
3. Качество контента определяют факторы: оригинальность, уникальность и ценность. Оригинальный контент — это лучший вариант. Приемлем и качественный рерайтинг. Не пренебрегайте

те качеством в пользу количества. Клиенты должны с нетерпением ждать новостей. Разделение потенциальных клиентов на целевые группы повысит эффективность контент-маркетинга и вовлеченность аудитории в дела турфирмы.

4. Используйте разные типы контента. Длинное руководство или короткий чеклист? Используйте оба варианта: лонгриды и короткие заметки. Такой подход позволит оптимизировать контент для поисковых систем и повысить вовлеченность пользователей — потенциальных потребителей туристических услуг. Подключайте и разные каналы коммуникации.
5. Именно после прочтения заголовка потенциальный клиент турфирмы принимает решение, стоит читать статью (отзыв) на сайте туристической компании или нет. Сделайте название информативным, четким и интригующим.
6. Даже если у туристического бренда есть тысячи лояльных клиентов, всегда найдется тот, кто «уйдет» из-за плохой грамматики. Ошибки могут быть опечатками, но они показывают отношение к работе. Поэтому обязательно проверяйте орфографию и пунктуацию перед публикацией очередного поста.
7. Пишите статьи, которые отвечают на вопросы клиентов и удовлетворяют их потребности. Чтобы подобрать тему, узнать частоту или конкурентность запроса, используйте такие инструменты как *Google Keyword Planner*, *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Google Trends*, *Ahrefs*. Они помогут проанализировать страницы сайта, найти идеи для статей

и определить релевантные ключевые слова.

8. Адаптация сайта туристической компании под мобильные устройства очень важна и актуальна. По данным компании *Google*, более 51% процента пользователей находят продукт или услугу через свои смартфоны. Доля мобильного трафика стремительно растет. Поэтому, чтобы не терять клиентов, адаптируйте контент для мобильных устройств.

Соблюдение данных рекомендаций поможет построить эффективную стратегию контент-маркетинга для предприятий, работающих в индустрии туризма.

К основным каналам реализации контент-маркетинговой стратегии в туристическом бизнесе можно отнести следующие [2]:

- ◆ YouTube;
- ◆ email-рассылку;
- ◆ SMM — направлен на генерацию трафика с помощью социальных платформ);
- ◆ event (событие);
- ◆ вебинары;
- ◆ социальные сети (ведение собственных групп и официальных страниц и использование других групп в качестве каналов распространения информации);
- ◆ профильные интернет-издания по вашей тематике (и при контент-маркетинге — это будут статьи, а не «медийка»);
- ◆ «блогосфера» (ведение собственного корпоративного блога и привлечение топовых блогеров рунета к распространению информации);
- ◆ система контекстной рекламы и т.д.

Любой из этих каналов позволяет транслировать добавочную ценность для клиентов на рынке туристических продуктов

и помогает получать дополнительное количество откликов и положительных заявок. Но контент-маркетинг подразумевает наличие только полезного контента. Причем обязательное условие успешной маркетинговой кампании — подлинность информации. Где же ее взять? Один из лучших по качеству и выгодных по цене типов контента — пользовательский. Применяйте фотографии, которые путешественники в наше время охотно выкладывают в соцсети. Вы можете простимулировать своих гостей. Предложите им подарки или скидки за публикацию фотографий отеля с придуманным вами хэштегом. Само по себе фото, которое гость выложил в условную социальную сеть, может привлечь к вам новых клиентов. А можно усилить эффект, добавив удачные фотографии клиентов еще и на собственный сайт.

Для того чтобы получить фото-контент, можно устраивать конкурсы в Одноклассниках, Телеграмм и ВКонтакте и других социальных сетях. Пользователи любят конкурсы, так пусть они фотографируют ваш отель, ближайшие достопримечательности или природу. Только не забудьте спросить разрешения перед публикацией фотографий на сайте, поскольку хоть и изредка, но встречаются люди, которые могут в этом отказать. Учитывайте сезонность контента и специфику средства размещения: летом важнее, чем в зимний период показать бассейн и вечеринки на свежем воздухе, парки и пляжи.

Очень хороший вариант — видеотзывы гостей. Они работают намного лучше и вызывают большее доверие, чем текстовые отклики от них же. Понятно, что получить видеотзыв сложнее, не-

жели текстовый. Но ценность его столь велика, что стоит постараться. Отелю, возможно, стоит придумать для своих гостей подарки, поощрения, систему скидок за видеоконтент. Помните, что визуализация должна подчеркивать образ жизни отеля, передавать царящую там атмосферу.

Контент позволяет создать связь между турфирмой и путешественниками, выстроить доверительные отношения и придать ценность и смысл самому процессу подготовки к путешествию. Контент-маркетинг в сфере туризма — это не просто красивые картинки и сказочные истории про путешествия. Сегодня конкуренция на туристическом рынке настолько высока, что одной рекламой не обойтись — нужно использовать инструменты маркетингового продвижения по максимуму. Отметим, что качество контента напрямую зависит от типа сайта. Например, сайт отдельной страны, как правило, содержит более подробную и качественную информацию о направлении, чем порталы, размещающие информацию обо всех странах. Среди лучших сайтов с контентом для туристов можно выделить также сайты туроператоров, поскольку они стараются публиковать эксклюзивные и полезные материалы о различных туристических направлениях с качественными фото и видео. Отдельно отметим тревел-блоги, поскольку именно здесь можно найти тексты не просто информативные, а «обрамленные» в интересную форму и эксклюзивную подачу. Причем русскоязычных тревел-блогеров, ведущих не просто страницы в соцсетях, а с отдельными качественно оформленными

ми блогами, десятки, а то и сотни. Если вам нужен качественный материал (или даже серия статей) о вашей стране, городе, гостинице или ресторане — смело обращайтесь к блогерам — это сейчас на пике популярности. В процессе создания контента все форматы, безусловно, можно и нужно совмещать друг с другом.

Технологии — это то, что всегда привлекает внимание, какой бы сферы туристического рынка это не касалось. В контент-маркетинге туристической отрасли визуальный контент составляет чуть ли не основу всех материалов. При этом технологии визуализации контента не стоят на месте: 3D-туры, фото 360 градусов, виртуальная реальность, геймификация и аналогичные инструменты контент-маркетинга. Использование VR-технологий позволит туристическому бизнесу перейти на новую ступень контент-маркетинга. Бесспорно, просто смотреть фотографии или видео — ничто в сравнении с тем ощущением и погружением в новую атмосферу, которое позволит создать виртуальная реальность. Если виртуальный тур понравится путешественнику, он точно захочет узнать больше о стране, регионе, отеле и достопримечательностях и пережить все эмоции и впечатления не виртуально, а уже реально. Только нельзя показывать слишком много — важно оставить путешественнику возможность открыть для себя еще больше нового уже во время самого путешествия.

Итак, резюмируя, отметим основные преимущества контент-маркетинга:

- ◆ Опосредованная продажа через востребованный вашей аудиторией контент.

- ◆ Контент-маркетинг не работает на ваш бренд напрямую, но делает его заметно более узнаваемым.
 - ◆ На раскрутку бренда турфирмы требуется меньший бюджет, чем через классические способы рекламы.
 - ◆ Улучшаются позиции сайта турфирмы в выдаче поисковиков.
 - ◆ Контент-маркетинг подразумевает постоянный рост на сайте количества новых материалов, а значит, увеличивается поисковый трафик.
 - ◆ Укрепляется авторитет туристической компании или бренда,
- создание качественного контента делает из фирмы эксперта в глазах как потребителя, так и конкурентов.
- ◆ Контент-маркетинг — это естественно. Это не прессинг выдачи поисковиков за счет *SEO*-ссылки. А значит, в долгосрочной перспективе это именно то, что будет востребовано поисковыми системами.
- Как видно, плюсов у контент-маркетинга достаточно. Использование данной технологии на туристическом рынке создает доверие, авторитет, которые,
- в свою очередь, уничтожают «сопротивляемость» клиента. Контент-маркетинг особенно действенен в нынешних условиях, когда обычный человек получает в день тысячу рекламных объявлений и предложений. Контент-маркетинг заставляет человека остановиться, прочитать, подумать, выбрать и купить. Ведь это действительно возможно — создать и реализовать турфирме такую маркетинговую стратегию, благодаря которой можно наладить связи со своими клиентами.

ИСТОЧНИКИ

1. Leading directions of tourism development in ural region / T.Y. Ksenofontova, N.P. Tarkhanova, T.N. Kosheleva [et al.] / *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2021. Vol. 12. No 8(56). P. 2038–2045. DOI 10.14505/jemt.v12.8(56).02. EDN WBLEST.
2. *Попова Т.С.* Социально-экономические аспекты маркетинга туризма в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС // *Глобальная ядерная безопасность*. 2021. № 4(41). С. 66-72. DOI 10.26583/gns-2021-04-07. EDN MSPVZR.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-23-27

Content Marketing and Features of its Application in Tourism

Ershov Evgeny Gennadievich,

Candidat of department of management and marketing; Belgorod State National Research University; Pobedy str. 85, Belgorod, Russia, 308015 (Egershov31@gmail.com)

The article describes how to use content to build a customer base. Content-marketing is no longer a whim, but a necessity, especially in the field of travel. If a travel company wants to attract a relevant target audience with enviable regularity, then it is necessary to build high-quality communication with potential customers, recognize and understand their tasks, needs, meet expectations, give them benefits that correspond to their values. Content marketing works to the advantage of companies that use it wisely. This technology allows you to increase the number of sales, increase customer loyalty, if a unique selling proposition (product or quality of service) falls into the values of customers and correlates with the values of the company.

Keywords: tourism industry; consumer loyalty; content-marketing; marketing strategy; relevant content; unique selling proposition; tourism marketing.

REFERENCES

1. Leading directions of tourism development in ural region / T. Y. Ksenofontova, N. P. Tarkhanova, T. N. Kosheleva [et al.] *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2021, Vol. 12, No 8(56), pp. 2038–2045. DOI 10.14505/jemt.v12.8(56).02. — EDN WBLEST.
2. Popova, T.S.(2021) Socio-economic aspects of tourism marketing in the exclusion zone of the Chernobyl NPP. *Global nuclear security*, 2021, № 4, Pp. 66–72. DOI 10.26583/gns-2021-04-07. EDN MSPVZR.

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Раюшкина Алевтина Анатольевна,

кандидат технических наук, доцент кафедры «Автомобильные перевозки», Волгоградский государственный технический университет; 400005, г. Волгоград, Россия, пр.им. В.И. Ленина, 28
alla-ra@mail.ru

В статье систематизированы основные запросы и потребности различных целевых групп рынка автотранспортных услуг. Предложена последовательность этапов оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне (на уровне автотранспортного предприятия). Рассмотрен пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия. Для наглядности предложенной методики был разработан пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия. Разработана методика выбора оптимальной комбинации мероприятий по повышению конкурентоспособности автотранспортного предприятия. Предложенная автором методика оценки уровня конкурентоспособности услуг автотранспортного предприятия позволяет всесторонне оценить степень удовлетворения запросов и потребностей различных целевых групп АТП, а также его конкурентами; способствует разработке комплекса мероприятий по дальнейшему стратегическому развитию АТП с учетом проранжированных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на достижение целей автотранспортной организации.

Ключевые слова: рынок автотранспортных услуг; автотранспортное предприятие; конкурентоспособность; целевые группы; контактная аудитория.

В настоящее время основой функционирования и развития рынка автотранспортных услуг (АТУ), как показывает практика, является конкуренция между независимыми негосударственными автотранспортными предприятиями (АТП). В силу того, что конкуренция в указанной сфере действительно высока, автотранспортным компаниям приходится изобретать и внедрять в деятельность новые инновационные способы завоевания рынка и создания дополнительных (сопутствующих основной деятельности) конкурентных преимуществ [1]. В этой связи оценка конкурентоспособности автомобильных перевозок выступает одним из приоритетных направлений деятельности каждого АТП, нацеленного на устойчивое развитие [2].

В рамках дальнейших рассуждений и исследований мы будем говорить об оценке конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне (конкурентоспособности услуг АТП на национальном рынке АТУ).

К основным методологическим принципам оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок следует отнести [3]:

- ◆ системность и комплексность, предполагающие оценку взаимодействия внешних и внутренних факторов конкурентоспособности АТУ;
- ◆ интегральность, обеспечивающая детализацию и конкретизацию многообразия существующих связей между различными факторами конкурентоспособности АТУ;
- ◆ учет отраслевой специфики, согласно которой в систему оценки необходимо включать показатели и индикаторы, отражающие специфические особенности рынка АТУ и учитывающие их прямое и косвенное влияние на конкурентоспособность автомобильных перевозок;
- ◆ квазистабильность конъюнктуры рынка АТУ, учитывающая, что в конкретный временной промежуток структура платежеспособного спроса носит определенный характер и позволяет сегменти-

ровать потребителей АТУ по значимости отдельных качественных показателей автомобильных перевозок;

- ◆ учет особенностей разных сегментов рынка АТУ, основанный на максимально достоверном определении потребностей потребителей АТУ того или иного региона (рыночного сегмента) и наиболее полное их удовлетворение;
- ◆ информационная обеспеченность подразумевает, что система оценки должна включать показатели и индикаторы, расчет которых может быть обеспечен данными, обладающими достоверностью, полнотой, а также своевременностью поступления;
- ◆ иерархичность показателей и индикаторов, включаемых в систему оценки, которые необходимо ранжировать от общего к частному (обобщающие сводные показатели отражают интегральную характеристику ключевых направлений повышения конкурентоспособности

АТУ, частные – дополняют сложившуюся картину за счет учета влияния на оценочный процесс специфических особенностей);

♦ непрерывность, учитывающая возможную корректировку показателей и индикаторов системы оценки или включение в нее дополнительных показателей и индикаторов по мере поступления новых данных об АТП или об окружающей его конкурентной среде.

Формирование целей оценки конкурентоспособности АТУ (этап 1) является основополагающим этапом, от результатов которого зависит дальнейшая последовательность анализа. Далее необходимо изучить (обновить) за-

просы и потребности потребителей АТУ (этап 2). Кроме того, если оценка конкурентоспособности автомобильных перевозок также рассматривается с точки зрения удовлетворения потребностей прочих целевых групп, необходимо изучить (обновить) запросы и потребности рассматриваемых целевых групп непосредственно для конкретной оценки конкурентоспособности АТП. В таблице 1 представлены основные запросы и потребности различных целевых групп рынка АТУ [4, 5, 6].

После изучения запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп, необходимо провести анализ по выявлению степени

их удовлетворения в конкретный момент времени (а именно, в процессе проведения оценки) (этап 3). Следует отметить, что на практике все запросы и потребности рассматриваемых целевых групп не могут быть полностью удовлетворены в равной степени. Например, для одних потребителей АТП месторасположение транспортной организации может быть удобным, а для других – нет. Разным пассажирам автобуса в процессе одной и той же поездки может быть комфортно и дискомфортно с точки зрения температурного режима внутри автотранспортного средства. Очень часто одни пассажиры просят включения кондиционера, другие – просят выключить по причине, например,

Таблица 1
Основные запросы и потребности различных целевых групп рынка АТУ

Целевая группа	Запросы и потребности целевой группы
Организаторы автотранспортной деятельности на различных иерархических уровнях хозяйствования	Соответствие (максимальное приближение) целей АТП целям региональной (национальной) транспортной стратегии Увеличение социально-экономического эффекта АТП на местном рынке АТУ Формирование в регионе инновационных, динамично развивающихся транспортных компаний, способных стать «локомотивами» в автотранспортной отрасли Выход местных АТП на национальный рынок АТУ Активное внедрение в деятельность АТП принципов социальной ответственности бизнеса Повышение делового имиджа и инвестиционной привлекательности местного рынка АТУ и др.
Субъект-оператор рынка АТУ (АТП)	Достижение максимальной социально-экономической эффективности деятельности АТП Повышение лояльности потребителей услуг АТП Укрепление делового имиджа и репутации АТП Повышение инвестиционной привлекательности АТП Способность следования за инновационным развитием сферы автотранспорта Формирование дополнительных рабочих мест, снижение текучести кадров и др.
Сотрудники АТП	Повышение уровня и стабильности выплаты заработной платы Расширение возможностей профессионального и личностного роста (в т.ч. в других регионах и за рубежом) Расширение и повышение качества пакета социальных услуг Наличие льготного обслуживания при пользовании услугами АТП Повышение престижности работы в компании Комфортные условия трудовой деятельности Положительный микроклимат в коллективе и др.
Потребители АТП	Получение качественных АТУ [4-6]
Посредники АТП	Повышение социально-экономической эффективности деятельности посреднических организаций в процессе партнерских отношений с АТП Получение преимуществ (бонусов, льгот, скидок) пользования услугами АТП посредническими организациями, осуществляющими партнерскую деятельность с транспортной компанией Повышение качества межличностных отношений с сотрудниками АТП, упрощающее процессы взаимодействия и принятия взаимовыгодных решений и др.
Конкуренты АТП	Имеют такие же запросы и потребности, как целевая группа «Субъект-оператор рынка АТУ»
Контактная аудитория АТП	Повышение социально-экономической эффективности деятельности организации (объединения и т.д.) в процессе партнерских отношений с АТП Получение преимуществ (бонусов, льгот, скидок) пользования услугами АТП организациями (объединениями и т.д.), осуществляющими партнерскую деятельность с транспортной компанией
Население территории базирования АТП	Организация социальных мероприятий для населения, благотворительных и спонсорских программ Минимальное загрязнение и нанесение ущерба окружающей среде со стороны АТП и др.

нахождения в автобусе маленьких детей. В процессе принятия решения о том, каким потребностям отдать предпочтение или какие потребности удовлетворить в первую очередь необходимо опираться на законодательную и нормативную базу относительно автоперевозок, а также учитывать финансовые возможности АТП и специфические особенности услуги, которая требует пересмотра (обновления, дополнения)*.

На следующем этапе (*этап 4*) необходимо провести мониторинг рыночной среды. Целью выполнения данного этапа оценки является изучение конкурентов, представленных на рынке, их классификация согласно выявленным запросам и потребностям различных целевых групп рынка АТУ (*этап 2*); изучение участвующих в оценке прочих (кроме конкурентов) целевых групп, их классификация согласно выявленным запросам и потребностям (*этап 2*).

Далее следует переходить к следующему этапу (*этап 5*) – конструированию обобщенной модели исследуемой проблемы (на основе поставленных целей), в том числе к формированию системы факторов, повлиявших на удовлетворение, частичное удовлетворение или неудовлетворение запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп и определение их взаимосвязей и взаимозависимостей.

Этап 6 представляет собой анализ возможностей АТП в отношении удовлетворения выявленных (обновленных) запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп рынка АТУ. Другими словами, производится оцен-

ка видов потенциала АТП (финансовый, кадровый, инновационный, социальный, управленческий и т.д.)

На следующем этапе (*этап 7*) с учетом оценки возможностей АТП необходимо определить размер затрат, необходимых для удовлетворения выявленных (обновленных) запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп рынка АТУ. Кроме того, автотранспортному предприятию необходимо установить предельный уровень финансовых, управленческих и прочих затрат (*этап 8*), которые оно может понести для достижения поставленных целей оценки (*этап 1*). Следует отметить, что предельный уровень затрат АТП должен быть таким, чтобы после реализации мероприятий по удовлетворению выявленных (обновленных) запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп рынка АТУ, уровень конкурентоспособности предприятия не снизился по другим параметрам, не включенным в процесс текущей оценки.

Как правило, мало какому АТП удастся повысить уровень конкурентоспособности по всем выявленным в процессе оценки направлениям запросов и потребностей. Поэтому на следующем этапе (*этап 9*) необходимо скомбинировать разработанные на этапе *б* возможности АТП и остановиться на варианте, который позволит:

- ◆ удовлетворить максимальное количество запросов и ожидаемый оцениваемых контактных групп (*этап 2*);
- ◆ получить максимально возможные конкурентные преимущества (*этап 4*);

◆ не выйти за предельный уровень затрат (*этап 7*), который автотранспортное предприятие может понести для достижения поставленных целей оценки.

На *этапе 10* следует осуществить выбор оптимальной комбинации мероприятий по повышению конкурентоспособности АТП.

Описанная последовательность этапов оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне приведена на *рисунке 1*.

Пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия *X* приведен ниже (*рис. 2*).

Данные по всем предприятиям-конкурентам были сведены в *таблицу 2*, чтобы определить, сколько запросов и потребностей из общего количества удовлетворяет то или иное рассматриваемое АТП.

Полученные значения отображены на *рисунке 3*. Однако следует отметить, что центральная диаграмма рисунка 3 показывает текущую конкурентоспособность АТП *X* по оцениваемым запросам и потребностям рассматриваемых целевых групп с учетом, что влияние всех составляющих конкурентоспособности на достижение поставленных целей равнозначно. На практике факторы внешней и внутренней среды оказывают не равнозначное влияние на конкурентоспособность АТП и его услуг. В этой связи необходимо провести корректировочные расчеты. Следует определить,

* Об утверждении Правил перевозок грузов автомобильным транспортом [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 15.04.2011 № 272. – [Москва, 2011]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

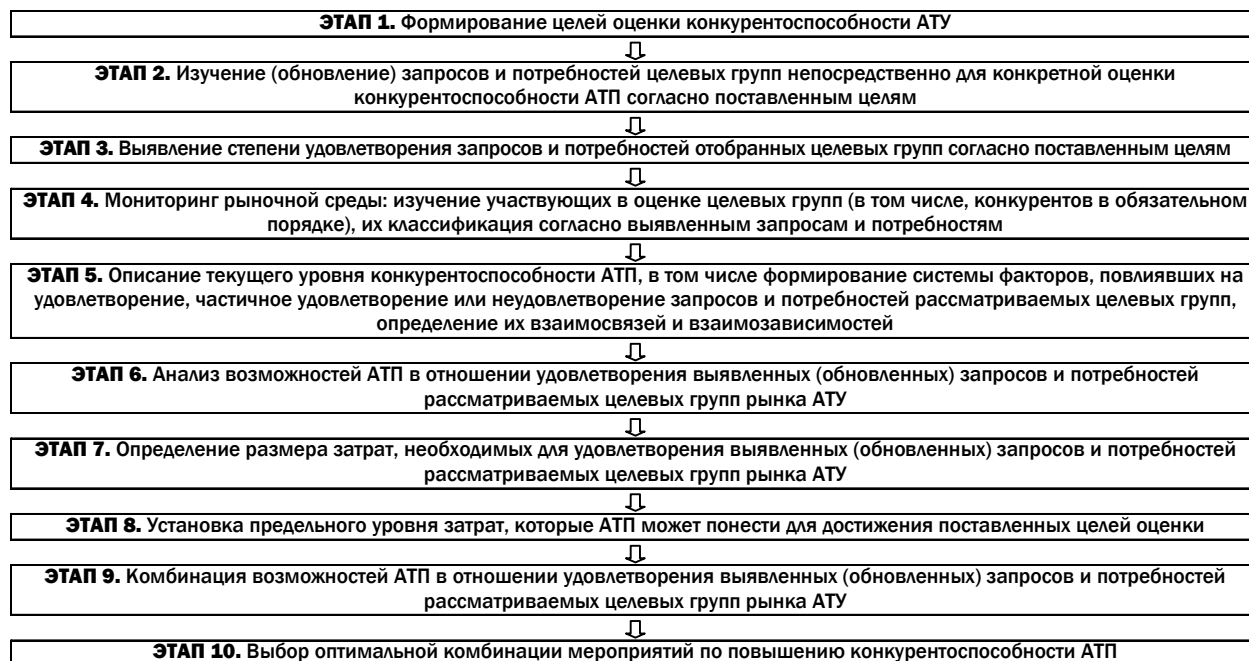


Рис. 1. Последовательность этапов оценки конкурентоспособности автомобильных перевозок на микроуровне (на уровне автотранспортного предприятия)

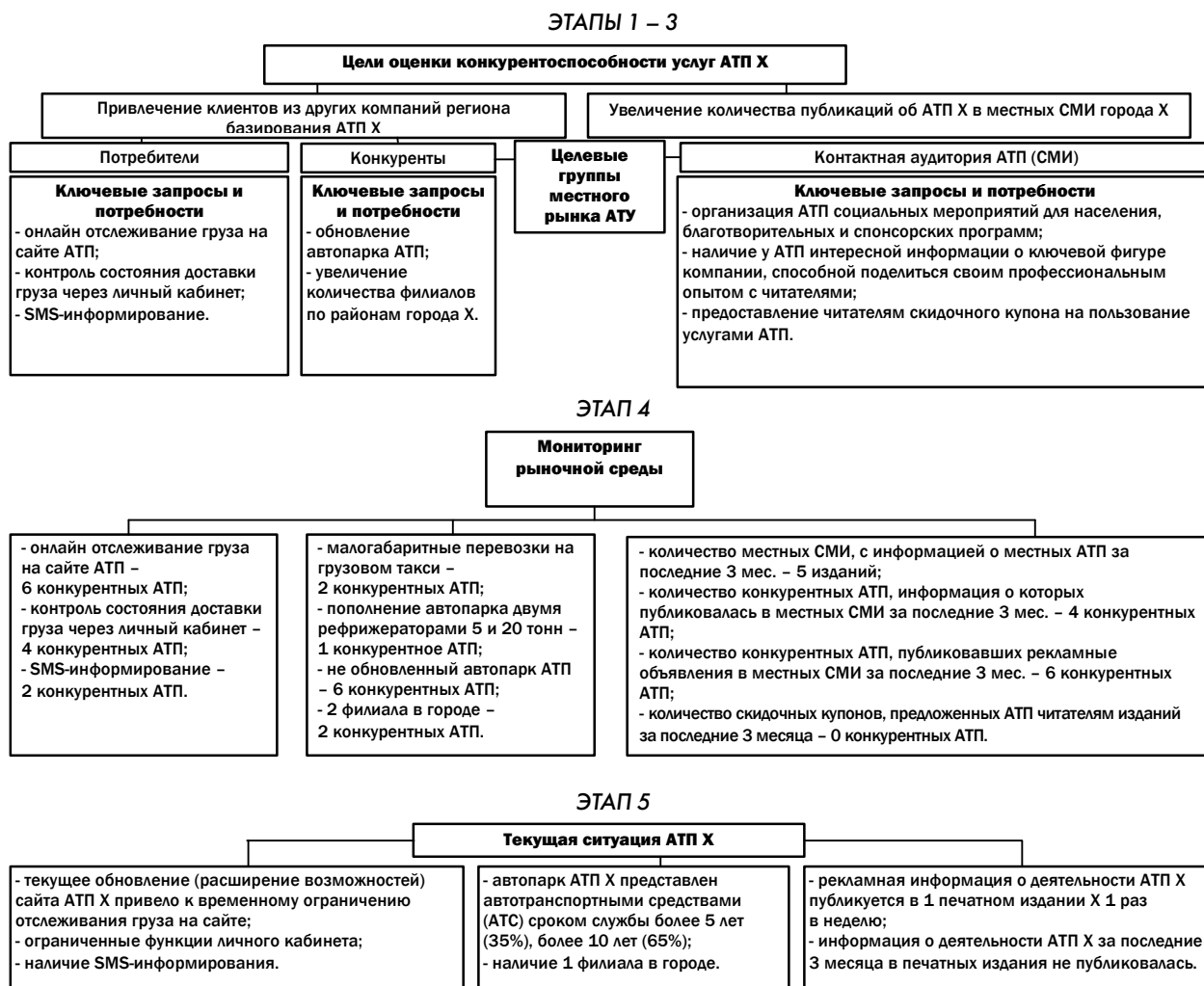


Рис. 2. Пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия X

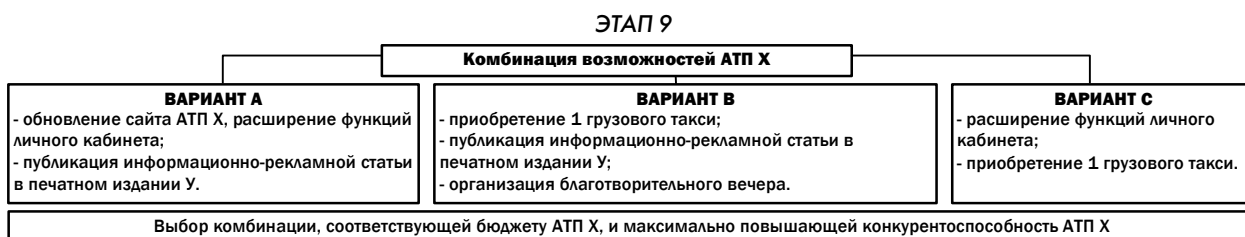
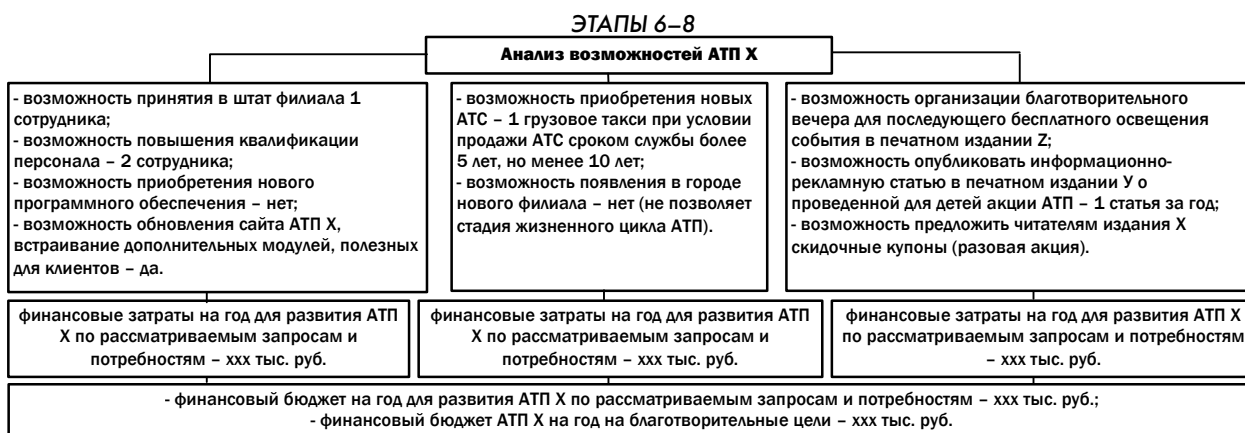


Рис. 2. Пример оценки конкурентоспособности автомобильных грузовых перевозок автотранспортного предприятия X. Окончание

Таблица 2

Удовлетворение запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами

	Онлайн-отслеживание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	СМС-информирование о состоянии груза	Обновление автопарка АТП	Наличие двух филиалов АТП в городе	Публикации в СМИ	Рекламные объявления в СМИ	Итого
Конкурент 1	1	1	-	1	-	-	1	4
Конкурент 2	1	1	-	1	-	-	-	3
Конкурент 3	-	-	1	1	-	1	1	4
Конкурент 4	1	-	-	-	-	1	1	3
Конкурент 5	-	-	1	-	-	-	-	1
Конкурент 6	1	-	-	-	-	-	1	2
Конкурент 7	1	1	-	-	1	1	-	4
Конкурент 8	1	1	-	-	1	-	1	4
Конкурент 9	-	-	-	-	-	1	1	2
АТП X	-	-	1	-	-	-	1	2

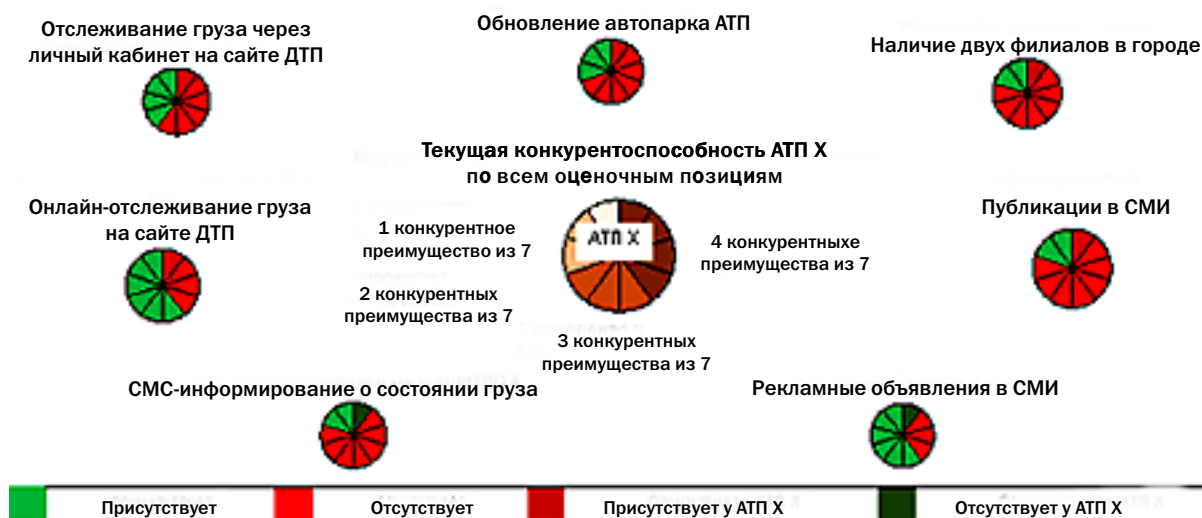


Рис. 3. Схематичное представление текущей конкурентоспособности АТП X по оцениваемым запросам и потребностям рассматриваемых целевых групп (с учетом, что влияние всех составляющих конкурентоспособности на достижение поставленных целей равнозначно)

удовлетворение каких выявленных запросов и потребностей различных целевых групп, наиболее значимо для потребителей услуг АТП в конкретный момент времени (во время проводимой оценки конкурентоспособности). Для нашего примера следует определить удовлетворение каких потребностей и запросов потребителей АТУ заставит последних воспользоваться услугами АТП X, а не услугами конкурентов; а также удовлетворение каких потребностей и запросов потенциальных потребителей АТУ заставит последних сделать свой выбор в пользу АТП X.

Для этого нами предлагается метод опроса потребителей услуг АТП X и потенциальных потребителей АТУ территории базирования АТП X, опроса экспертной группы или, при необходимости, опроса и потребителей и экспертной группы. Перечисленные в таблице 2 запросы и потребности необходимо проранжировать. С помощью рангов потребители и (или) эксперты должны указать порядковые места оцениваемых факторов, обладающих значительным влиянием на достижение целей оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия. Далее каждому рангу необходимо присвоить балл: высшему рангу – максимальный, низшему – минимальный. После этого данные таблицы 2 следует пересчитать с учетом полученных баллов. Пример описанных расчетов приведен в *таблицах 3–4*.

Очевидно, что конкурентоспособность АТП X находится на уровне ниже среднего по рассмотренным предприятиям. Из наиболее значимых потребностей потребителей предприятие X удовлетворяет потребность в наличии SMS-информирования о состоя-

нии груза. Для того, чтобы повысить уровень своей конкурентоспособности и достичь целей, сформулированных в процессе оценки, АТП X необходимо выбрать один из вариантов (вариант А, В или С) комплекса мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности (этап 9).

Еще раз отметим, что предложенные варианты (вариант А, В или С) на практике должны быть сформированы исходя из предельного уровня затрат, который автотранспортное предприятие может понести для достижения поставленных целей оценки.

Степень удовлетворения ранжированных запросов и потребно-

стей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами схематично представлена на *рисунке 4*.

Кроме финансового потенциала АТП при выборе варианта дальнейших действий, основываясь на данных таблицы 2, добавляем к имеющимся конкурентным преимуществам АТП X, конкурентные преимущества по каждому их разработанных вариантов А, В или С (*табл. 5*). Далее, на основе данных таблицы 3, осуществляем расчет прогнозируемой бальной оценки степени удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X (*табл. 6*).

Таблица 3

Типовой пример ранжирования запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X методом опроса потребителей автотранспортных услуг региона базирования АТП X

Запросы и потребности	Ранг	Балл
Онлайн отслеживание груза на сайте АТП	1	7
Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	4	4
SMS-информирование о состоянии груза	2	6
Обновление автопарка АТП	5	3
Наличие двух филиалов АТП в городе	3	5
Публикации в СМИ	6	2
Рекламные объявления в СМИ	7	1

Таблица 4

Бальная оценка степени удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами

	Онлайн-отслеживание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	SMS-информирование о состоянии груза	Обновление автопарка АТП	Наличие двух филиалов АТП в городе	Публикации в СМИ	Рекламные объявления в СМИ	Итого
Конкурент 1	7	4	-	3	-	-	1	15
Конкурент 2	7	4	-	3	-	-	-	14
Конкурент 3	-	-	6	3	-	2	1	12
Конкурент 4	7	-	-	-	-	2	1	10
Конкурент 5	-	-	6	-	-	-	-	6
Конкурент 6	7	-	-	-	-	-	1	8
Конкурент 7	7	4	-	-	5	2	-	18
Конкурент 8	7	4	-	-	5	-	1	17
Конкурент 9	-	-	-	-	-	2	1	3
АТП X	-	-	6	-	-	-	1	7

Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по вариантам А, В и С схематично представлена на рисунках 5–7.

Из рисунков 5–7 очевидно, что наиболее предпочтителен для АТП X вариант С. Во-первых, с учетом ранжированных потребностей и запросов рассматриваемых целевых групп по указанному варианту предприятие набрало наибольшее количество баллов (14 баллов). Во-вторых, вариант С включает в себя реализацию мероприятия «Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП», что является 4-й позицией в ранге значимости запросов и потребностей опрошенной группы потребителей АТУ (см. табл. 3).

С одной стороны, предложенный в работе подход не учитывает тот факт, что конкуренты АТП будут также повышать свою конкурентоспособность и внедрять в свою деятельность мероприятия, повышающие ее. С другой стороны, потребности и запросы потребителей и прочих контактных групп АТП также находятся в постоянном изменении. В этой связи следует отметить, что предложенный механизм выбора оптимального варианта мероприятий по повышению конкурентоспособности услуг автотранспортного предприятия должен выступать частью общей прогнозной стратегии развития потенциала предприятия.

Таким образом, предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности услуг автотранспортного предприятия позволяет всесторонне оценить степень

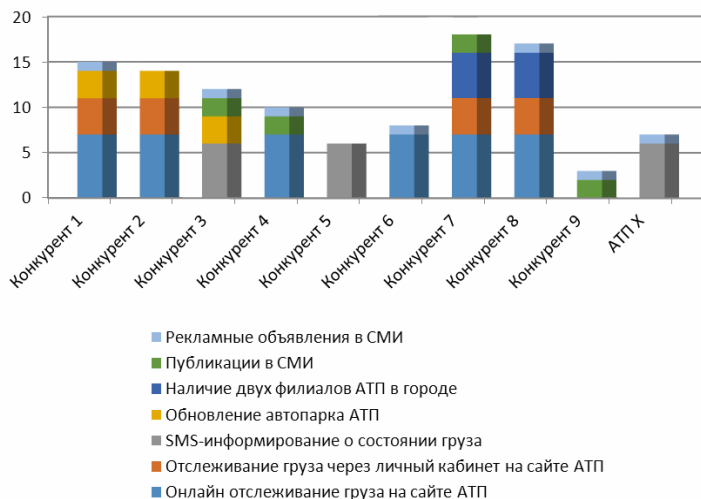


Рис. 4. Степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами

Таблица 5
Прогнозирование степени удовлетворения запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X по вариантам А, В и С

	Онлайн-отслеживание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	SMS-информирование о состоянии груза	Обновление автопарка АТП	Наличие двух филиалов АТП в городе	Публикации в СМИ	Рекламные объявления в СМИ	Итого
Вариант А	-	1	1	-	-	1	1	4
Вариант В	-	-	1	1	-	1	1	4
Вариант С	-	1	1	1	-	-	1	4

Таблица 6
Расчет прогнозируемой бальной оценки степени удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X по вариантам А, В и С

	Онлайн-отслеживание груза на сайте АТП	Отслеживание груза через личный кабинет на сайте АТП	SMS-информирование о состоянии груза	Обновление автопарка АТП	Наличие двух филиалов АТП в городе	Публикации в СМИ	Рекламные объявления в СМИ	Итого
Вариант А	-	4	6	-	-	2	1	13
Вариант В	-	-	6	3	-	2	1	12
Вариант С	-	4	6	3	-	-	1	14

удовлетворения запросов и потребностей различных целевых групп АТП, а также его конкурентами; способствует разработке комплекса мероприятий по дальнейшему стратегическому разви-

тию АТП с учетом проранжированных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на достижение целей автотранспортной организации.

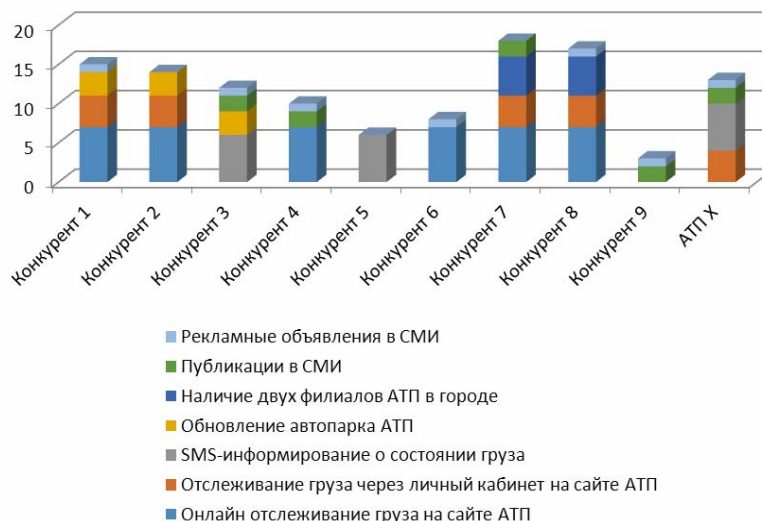


Рис. 5. Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по варианту А

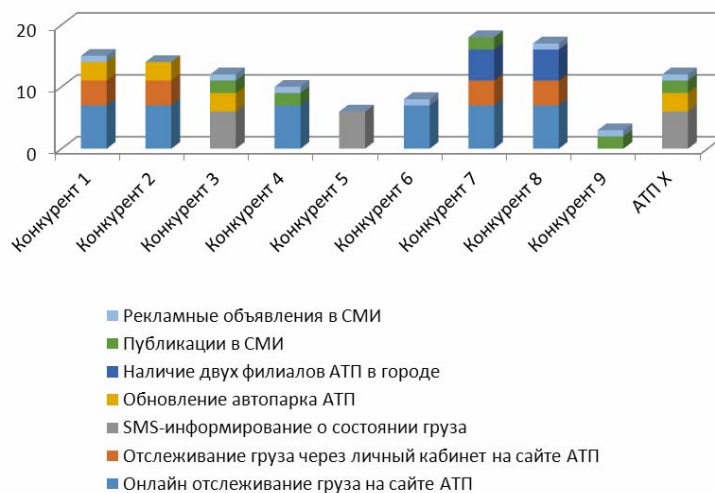


Рис. 6. Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по варианту В

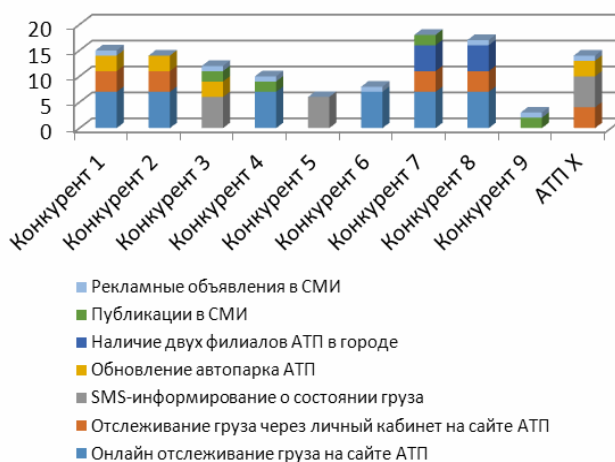


Рис. 7. Прогнозируемая степень удовлетворения ранжированных запросов и потребностей рассматриваемых целевых групп АТП X и его конкурентами по варианту С

ИСТОЧНИКИ

1. Морозова И.А., Раюшкина А.А. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий на рынке транспортных услуг // Предпринимательство. 2014. № 3. С. 98–108.
2. Тагиров Ш.М., Морозова И.А. Кластерно-маркетинговый подход к управлению конкурентоспособным рыночным поведением транспортных предприятий: монография. Махачкала: МФ МАДИ, 2013. 202 с.
3. Ефименко А.Г. Методические подходы к оценке конкурентоспособности автотранспортных услуг в АПК // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2009. № 4 (20). Режим доступа: <http://uecs.mcnip.ru>. (дата обращ. 27.04.2022).
4. Загорский И.О., Володькин П.П. Эффективность организации регулярных перевозок пассажирским автомобильным транспортом. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2012. 154 с.
5. Спирин И.В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками. М.: Издательский центр «Академия», 2010. 400 с.
6. Тлеженов Б.Н. Анализ методов оценки и показателей качества системы городского пассажирского транспорта [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=6121> (дата обращ. 27.04.2022).

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-4301-28-36

Model Estimation Competitiveness Motor Transport Enterprise

Rayushkina Alevtina Anatolyevna,

Candidate of Technical Sciences., Associate Professor, Department of Automobile Transportation, Volgograd State Technical University; Lenin Avenue, 28, 400005, Volgograd, Russia (alla-ra@mail.ru)

The article systematizes the main requests and needs of various target groups of the motor transport services market. A sequence of stages for assessing the competitiveness of road transport at the micro level (at the level of a motor transport enterprise) is proposed. An example of assessing the competitiveness of road freight transportation of a motor transport enterprise is considered. For clarity of the proposed methodology, an example of assessing the competitiveness of road freight transportation of a motor transport enterprise was developed. A methodology has been developed for choosing the optimal combination of measures to improve the competitiveness of a motor transport enterprise. The methodology proposed by the authors for assessing the level of competitiveness of the services of a motor transport enterprise allows a comprehensive assessment of the degree of satisfaction of the requests and needs of various target groups of the motor transport enterprise, as well as its competitors; contributes to the development of a set of measures for the further strategic development of ATP, taking into account the ranked factors of the external and internal environment that affect the achievement of the goals of the motor transport organization.

Keywords: market of motor transport services; motor transport enterprise; competitiveness; target groups; contact audience.

REFERENCES

1. Morozova, I.A.; Rayushkina, A.A. (2014) Marketing research as a tool to increase the competitiveness of enterprises in the transport services market. *Entrepreneurship*, 2014, No. 3, pp. 98–108.
2. Tagirov, Sh.M.; Morozova, I.A. (2013) *Cluster-marketing approach to the management of competitive market behavior of transport enterprises: monograph*. Makhachkala: MF MADI, 2013, 202 p.
3. Efimenko, A.G. (2009) Methodological approaches to assessing the competitiveness of road transport services in the agricultural sector. *Regional Economics and Management: electronic scientific journal*, 2009, No. 4. Access mode: <http://uecs.mcnip.ru>. (date reversed April 27, 2022).
4. Zagorsky, I.O.; Volodkin, P.P. (2012) *Efficiency of the organization of regular transportations by passenger automobile transport*. Khabarovsk: Publishing House of the Pacific. state University, 2012, 154 p.
5. Spirin, I.V. (2010) *Organization and management of passenger road transport*. M.: Publishing Center «Academy», 2010, 400 p.
6. Tlegenov, B.N. (2012) Analysis of assessment methods and quality indicators of the urban passenger transport system [Electronic resource] *Modern problems of science and education*, 2012, No. 3. Access mode: <https://science-education.ru/en/article/view?id=6121> (date reversed April 27, 2022).