

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>С. Гатауллина, Цзячэн Чжао, Е. Гарянина</b> Управление эффективностью развития экологического туризма в Особо Охраняемых Природных Территориях .....	3
<b>М. Алмуграби, С. Карпова</b> Модифицированная матрица управления клиентским портфелем для банков (с включением фактора «эмоциональное восприятие бренда») .....	10
<b>Д. Соловьева, А. Васильева</b> Естественный сторителлинг как инструмент реализации стратегии бренд-коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга .....	14
<b>Б. Насакаева</b> Возможности развития интернет-маркетинга в республике Казахстан .....	22
<b>Д. Варламова, И. Барабанщикова, Ш. Хакбердиева</b> Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon .....	30
<b>Г. Петрова, А. Исаев</b> Концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города .....	36

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

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

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

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

С января 2020 года подписка  
отменяется.

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

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

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 5, 2021****CONTENTS**

<b>S. Gataullina, Jiacheng Zhao, E. Garyanina</b> Efficiency Management of Ecological Tourism Development in Protected Areas .....	9
<b>M. Almughrabi, S. Karpova</b> Modified Customer Portfolio Management Matrix for Banks (with the «Emotional Perception of the Brand» Factor Inclusion) .....	13
<b>D. Solovieva, A. Vasilyeva</b> Natural Storytelling as a Tool for Implementing a Brand Communication Strategy Based on the Concept of Atmospheric Marketing .....	21
<b>B. Nassakayeva</b> Possibilities of Internet Marketing Development in the Republic of Kazakhstan .....	29
<b>D. Varlamova, I. Barabanshchikova, Sh. Khakberdieva</b> Evaluation of Online Stores Quality on Example of Wildberries and Ozon .....	35
<b>G. Petrova, A. Isaev</b> Conceptual Approach to Formation of Favorable Sea City Image .....	40

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

**EDITORIAL BOARD**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ



**Гатауллина Светлана Юрьевна,**

старший преподаватель кафедры сервиса и туризма Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10  
gataullina.syu@dvfu.ru



**Чжао Цзячэн,**

магистрант 1 курса по направлению «Управление бизнесом» Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10  
chzhao.tcziach@students.dvfu.ru



**Гарянина Евгения Викторовна,**

старший преподаватель кафедры сервиса и туризма Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10  
garyanina.ev@dvfu.ru

В статье проанализировано состояние методического обеспечения оценки эффективности развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). На основе маркетинговых исследований поведения потребителей туристических услуг сделан вывод о растущем спросе на экологические туры. Выявлено, что экологический туризм обладает значительным потенциалом влияния на социально-экономическое развитие региона, приведены направления этого влияния, обоснована необходимость развития экологического туризма в ООПТ. Проведенный анализ публикаций из российской и зарубежных наукометрических баз позволил выявить причины несовершенства механизма управления развитием экологического туризма в ООПТ, а результаты научной экспедиции в национальный парк «Бикин» подтвердили наличие конфликта интересов по распределению выгод и рисков от развития экологического туризма между представителями местных сообществ и администрацией ООПТ. Авторами статьи разработаны требования к показателям оценки эффективности и определен перечень факторов, влияющих на эффективность развития экологического туризма в ООПТ.

**Ключевые слова:** экология; экосистема; экологический туризм; особо охраняемая природная территория; рекреационная вместимость; национальный парк; деградация природных ресурсов; эффективность экологического туризма.

Проводимые исследования\* поведенческих предпочтений россиян после снижения пиковых значений заболеваемости COVID-19 демонстрируют их тяготение к проведению организованного досуга в живописных местностях с хорошими оздоровительными и экологическими условиями. В значительной степени этому запросу отвечает организация экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). По сравнению

с предшествующим периодом, в 2020 году количество экотуров в регионах с уникальными природными ресурсами — Камчатка, Сахалин, Якутия, Саяны — выросло, соответственно, на 77%, 46, 29, 25%.

Экологический туризм обладает значительным потенциалом влияния на социально-экономическое развитие региона, его развитие позволяет:

- ◆ повысить интерес у жителей и посетителей региона к памят-

никам природы, национальной и мировой истории, культуре;

- ◆ способствовать росту экосознания, бережному отношению к природным ресурсам, сохранению природного биоразнообразия региона;
- ◆ содействовать продвижению «зеленых» технологий и расширению «зеленого» сектора экономики региона;
- ◆ обеспечить организацию здорового, познавательного досуга и удовлетворение объективно

\* Сайт «Исследование Яндексa: туризм в 2020 году». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hoteliernews.ru/turizm-v-2020-ot-kaliningrada-do-kamchatki><https://hoteliernews.ru/turizm-v-2020-ot-kaliningrada-do-kamchatki> (дата обращения: 14.05.2021).

существующей в обществе потребности в отдыхе и рекреации;

- ◆ восстанавливать воспроизводственные функции и содействовать духовному развитию каждого индивида;
- ◆ повысить внимание общества к природоохранной деятельности, сохранению благоприятной экологической ситуации и природному биоразнообразию;
- ◆ обеспечить рост и диверсификацию региональной экономики за счет внедрения новых форм сервисного обслуживания туристов;
- ◆ создавать в регионе новые основные и дополнительные рабочие места на предприятиях индустрии туризма;
- ◆ повысить уровень доходов населения за счет обслуживания туристов;
- ◆ содействовать формированию позитивного имиджа региона, его экобрендингованию и решению ряда других задач [1].

Концепция организации экологического туризма базируется на бережном использовании/вовлечении в хозяйственную деятельность природных ресурсов, активной познавательной деятельности, формировании экологической культуры ее участников, повышении уровня жизни местного населения. Несмотря на то, что концепция устойчивого развития экономики и социума, основанная на понимании роли природных ресурсов как базового компонента устойчивого развития, была сформирована в стратегических документах ООН еще в 80–90-х годах прошлого века, задача достижения устойчивого экологоориентированного развития стран/регионов еще не решена. По-прежнему вызывает широкую дискуссию

вопрос: «Как получать социальные и экологические выгоды от сохранения природных ресурсов на глобальном/национальном/региональном уровнях при вовлечении этих ресурсов в экономическую деятельность?» Одним из видов предпринимательской деятельности, базирующихся на использовании природных ресурсов и позволяющих получать социально-экономический эффект при обеспечении сохранения этих ресурсов, является организованный экологический туризм.

В соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» охрана окружающей среды и рациональное использование природного наследия являются приоритетными задачами государственного регулирования туристской деятельности. Экологический туризм отнесен к ведущим направлениям туристской деятельности на федеральном уровне и в стратегиях развития туризма более 60 субъектов РФ. В наибольшей степени потенциал экологического туризма реализуется при его организации в ООПТ (здесь и далее подразумеваются те виды ООПТ, где туристская деятельность законодательно разрешена), а развитие экологического туризма является одной из задач функционирования ООПТ.

Значение ООПТ в сохранении экосистем уникальных природных комплексов и роль развития экотуризма как фактора рационального природопользования и формирования экосознания населения признаны в большинстве стран мира, подтверждением чего является решение ООН о провозглашении 2002 года — Годом экологического туризма. В России

2017 год был объявлен Годом особо охраняемых природных территорий. Всего в мире создано более 100 тыс. ООПТ, которые занимают около 13% территории Земли. В настоящее время в России учреждено примерно 12 тысяч различных природоохранных или заповедных зон, которые занимают более 200 миллионов гектаров или более 11% территории страны. В Китае ООПТ защищают 80% типов наземных природных экосистем страны, 40% естественных водно-болотных угодий, 20% естественных лесов, 85% популяций диких животных и растений и 65% сообществ высших растений [2]. Значительная часть ООПТ расположена на отдаленных, труднодоступных территориях, характеризующихся низким уровнем социально-экономического развития и инфраструктурного обустройства, испытывающих нехватку ресурсов для эффективного функционирования. Развитие экотуризма в ООПТ будет способствовать росту доходов и притоку инвестиций в ООПТ, содействовать решению задач экологизации экономики, повышению устойчивости функционирования ООПТ, возрастанию их роли в формировании экосознания у населения и экокультуры у предпринимателей, выравниванию диспропорций социально-экономического развития территорий.

Вопрос оценки эффективности развития экотуризма в ООПТ относится к значимым, но недостаточно исследованным научным проблемам, негативно влияющим на качество функционирования механизма управления развитием экотуризма в ООПТ. Несовершенство методического обеспечения управления развитием экотуризма в ООПТ связано с несовершенством понятийного аппарата

и классификаций в сфере экотуризма; неразвитостью концепций экотуристской деятельности в стратегиях функционирования ООПТ; односторонним подходом к пониманию выгод от развития экотуризма в ООПТ, сосредоточенностью методических подходов на системе экономических показателей при оценке результатов экотуристской деятельности (доход ООПТ от туристов и экскурсантов); неразвитостью экотуристского менеджмента в ООПТ; отсутствием учета местных особенностей при выборе модели развития ООПТ; нехваткой эмпирических данных для обоснования системы природоохранных стимулов, защищающих природное биоразнообразие и минимизирующих негативное влияние внешних эффектов от функционирования ООПТ и развития экотуризма на местные сообщества и ряд других проблем [3, 4, 5, 6].

К числу недостаточно исследованных теоретических аспектов управления развитием экологического туризма в ООПТ относится проблема распределения выгод от экотуризма между администрацией ООПТ и местными сообществами. В практической деятельности эта проблема является причиной острых конфликтов между местным населением и администрацией ООПТ, что, учитывая высокое влияние состояния атмосферы доброжелательности со стороны местного населения на уровень комфорта пребывания туристов на природной территории, оказывает значительное влияние на развитие экотуризма в ООПТ.

Выгоды от создания ООПТ и развития на их территории экотуризма выражаются в следующем:

- ◆ сохранение экосистемы природной территории, сохранение биоразнообразия природной среды, пресечение браконьерства, защита почвы и воды, обеспечение водосбережения, регулирование климата;
- ◆ повышение уровня благосостояния местного населения: трудоустройство в ООПТ, рост доходов от обслуживания туристов (продажа дикоросов, продукции личных подсобных хозяйств и др.), возможность развития предпринимательства (создание предприятий индустрии туризма, развитие сервисных услуг и др.), привлечение инвестиций с целью социально-экономического развития территории, реализация образовательных программ в сфере туризма, сервиса, предпринимательства для местного населения;
- ◆ создание положительного имиджа территории для посещений и проживания
- ◆ и ряд других.

Негативные последствия (потери) местного населения от организации ООПТ и развития на его территории экотуризма выражаются в следующем:

- ◆ снижение уровня доступности природных ресурсов для использования их местным населением;
- ◆ ухудшение качества природных ресурсов при превышении предельно допустимой рекреационной нагрузки туристами (уничтожение растительности и животных, загрязнение окружающей среды, чрезмерное количество искусственных следов в естественной природной среде, вмешательство человека в жизненное пространство и среду обитания диких животных). Так, по результатам исследований Национального комитета КНР «Че-

ловек и биосфера» в 22% национальных ООПТ страны отмечены негативные последствия от туристической деятельности, а в 11% ООПТ выявлены факты деградации природной среды (Лань Чжо, Чжэн Цинсянь);

- ◆ возрастающие риски возникновения пожаров в результате неосторожного обращения туристов с огнем;
- ◆ угроза ввоза туристами инфекций;
- ◆ угроза роста преступности и изменения привычного уклада жизни;
- ◆ угроза утраты национальной самобытности коренными малочисленными народами [7, 8].

Соотнося выгоды и потери от создания ООПТ и организации экотуризма местные сообщества (население, проживающее вблизи создаваемых ООПТ) в большинстве случаев не согласны с распределением выгод от деятельности ООПТ и организации экотуризма между ними и администрацией ООПТ. Несовершенство механизма распределения рисков (потерь) и выгод связано с недостаточной изученностью вопросов о том, что местные сообщества рассматривают в качестве наиболее значимых для себя выгод и потерь, какие потери и на каких условиях они готовы принять, а какие из возможных утрат для них недопустимы. Недостаточно в научной литературе исследован вопрос о возможностях и ограничениях привлечения представителей местных сообществ к обслуживанию экотуристов. Организованная в 2017 году научная экспедиция в село Красный Яр Приморского края (место компактного проживания коренных малочисленных народов, далее – КМН), позволила выявить, что учреждение в 2015 году в непосредственной близости

от села Красный Яр национального парка «Бикин» привело к разделению общины КМН (удэгейцев, нанайцев) на две части — первая часть (примерно 25%) негативно воспринимает учреждение национального парка и выступает против развития на его территории экотуризма, вторая часть общины (примерно 75%) выступает за развитие экотуризма в национальном парке, но не согласна с частичной утратой возможности ведения традиционного образа жизни.

Естественной формой жизнедеятельности КМН является ведение традиционного образа жизни в природной среде — охота, рыболовство, сбор дикоросов и др. Учреждение национального парка «Бикин» привело к значительной утрате возможности ведения традиционного образа жизни КМН, а приближение активной хозяйственной деятельности к границам национального парка (лесозаготовки, промысел кедровых орехов и др.) привело к снижению природного биоразнообразия, нарастанию таких негативно влияющих на популяцию животных и птиц явлений, как повышенный уровень шума, загрязнение главного водоема территории — реки Бикин. Причинами конфликтов первой части общины с администрацией НП «Бикин» является опасение, что развитие экотуризма и рост турпотока приведут к росту браконьерства, проявлению неблагоприятных факторов (пьянство, наркомания, инфекции, размывание национальной культуры, утрата самобытности, шум, нарушение покоя животных и птиц и другое).

Вторая часть общины КМН видит в создании национального парка и развитии на его территории экотуризма потенциал для своего личного и профессионального роста, повышения благо-

состояния, формирования в селе привлекательного для молодежи жизненного пространства (возможность трудоустройства, продолжения обучения, развития активных коммуникаций с внешней средой) и закрепления молодежи в селе. Однако общими вопросами, вызывающими беспокойство всех членов общины, являются: ограничение возможности ведения традиционного образа жизни; сомнение, что доходы от обслуживания туристов могут компенсировать часть утраченного дохода из-за ограничений в природопользовании на территории национального парка; низкий уровень подготовки членов общины по приему экотуристов; опасение, что динамичное развитие экотуризма приведет к притоку в с. Красный Яр представителей иных народов и национальная самобытность общины будет утрачена [9]. Проведенные исследования научных публикаций в российской и зарубежной наукометрических базах позволяют сделать вывод о недостаточном уровне изученности вопроса о распределении выгод и потерь для местных сообществ в связи с организацией ООПТ и развитием там экотуризма, а также влияние конфликта интересов на эффективность развития экотуризма.

Причины низкой эффективности механизма управления развитием экотуризма в ООПТ, по мнению авторов, заключаются в следующем:

1. Несовершенство правовой базы и недостаточная согласованность административных регламентов по развитию экотуризма на территории ООПТ:

- ◆ законодательная база и стратегия развития экотуризма в РФ несовершенны, отсутствуют национальные стан-

дарты по развитию туристской инфраструктуры на территории ООПТ (в той части, где это разрешено законодательством), например стандарты по строительству экотроп;

- ◆ интересы основных стейкхолдеров в развитии ООПТ и организации на их территории экотуризма часто противоречат друг другу, правовая основа для координации взаимодействия стейкхолдеров несовершенна;
- ◆ экомониторинг территории ООПТ и прилегающего к ней пространства осуществляется на недостаточном уровне;
- ◆ регламент распределения доходов от экотуризма на территории ООПТ не достаточно разработан.

2. Незрелость государственно-частного партнерства в управлении использования природных ресурсов ООПТ в целях развития экотуризма:

- ◆ представители местных сообществ, практически, не привлекаются к управлению использованием природных ресурсов ООПТ в целях развития экотуризма;
- ◆ у представителей местных сообществ отсутствуют необходимые знания и понимание истинного смысла и целей развития экотуризма в ООПТ;
- ◆ конфликт интересов при распределении выгод и рисков между администрацией ООПТ и местным сообществом становится все более очевидными, а механизм его разрешения до сих пор не разработан;
- ◆ подготовка кадров для организации экотуризма в ООПТ с привлечением представителей местных сообществ осуществляется на недостаточном уровне;

- ◆ концепции развития экотуризма в ООПТ как составные части стратегии развития ООПТ недостаточно разработаны.
3. Несовершенство научно-методического обеспечения оценки эффективности развития экотуризма в ООПТ:
- ◆ проблема взаимосвязи и соотношения между вовлечением природных ресурсов в экотуристскую деятельность и обеспечением их сохранности (восстановления), а также между непосредственными экономическими выгодами от вовлечения природных ресурсов в хозяйственную деятельность и долгосрочными экологическими выгодами от обеспечения сохранности природных ресурсов недостаточно идентифицирована с научной точки зрения;
  - ◆ понятие и классификации экологического туризма не достаточно разработаны и не единообразно понимаемы;
  - ◆ факторы, влияющие на эффективность развития экотуризма в ООПТ, недостаточно идентифицированы, показатели оценки эффективности развития экотуризма несовершенны.

Несмотря на разработанную Всемирной комиссией по охраняемым территориям (*WCPA*) и получившую широкое распространение унифицированную систему оценки эффективности управления природными территориями (*WCPA Assessment Framework*), сформированную Всемирным союзом охраны природы (*МСОП*) концепцию оптимального управления природными заповедниками и ряд других разработанных международных и национальных подходов к управлению ООПТ,

механизм управления развитием экологического туризма в ООПТ пока не сформирован. Остаются не идентифицированы показатели, которые позволят измерить и оценить эффективность механизма управления развитием экотуризма в ООПТ. В качестве критериев для формирования таких показателей предлагается использовать следующие подходы:

- ◆ показатели должны быть измеримы и отражать приоритетные цели развития экологического туризма в ООПТ;
- ◆ показатели должны носить системный характер и отражать не только количественные, но и качественные характеристики процесса развития экологического туризма;
- ◆ показатели должны отражать не только прямые результаты развития экологического туризма (объем турпотока, доход от посещений туристами ООПТ), но и влияние экотуризма на уровень диверсификации экологических, сервисных и других видов услуг, предлагаемых туристам для удовлетворения их эстетических, этических, культурных и других потребностей;
- ◆ показатели должны позволять формировать оценку эффективности развития экологического туризма в ООПТ с учетом объема ресурсопотребления, затрат на восстановление природных ресурсов, степени вовлеченности местного населения в организацию обслуживания туристов, влияния экотуризма на социально-экономическое развитие прилегающей к ООПТ территории.

В систему показателей оценки эффективности развития экологического туризма в ООПТ предлагается включать группы показателей, характеризующие следующие

аспекты экотуристической деятельности:

1. Качественное состояние и степень вовлеченности природных ресурсов ООПТ в экотуристическую деятельность: значимость и уникальность природных ресурсов, доля вовлеченных природных ресурсов от числа возможных для использования в экотуризме; степень уязвимости природных ресурсов, влияние сезонности на attractiveness природных ресурсов и др.

2. Развитие ресурсной базы ООПТ (не включая природную среду) для организации экологического туризма: наличие подготовленных кадров, привлечение внебюджетных средства от развития экотуризма (инвестиции, доход от экотуризма, гранты и т.д.), число проведенных мероприятий по популяризации экологического туризма и количество участников этих мероприятий, развитие экологических партнерских программ в ООПТ и др.

3. Вовлеченность местных сообществ в развитие экотуризма в ООПТ: доля занятых представителей местных сообществ в обслуживании экотуристов, рост доходов от обслуживания экотуристов, число проведенных представителями местных сообществ мероприятий, экотуров; участие местных сообществ в развитии инфраструктуры по обслуживанию экотуристов, число заключенных договоров ООПТ с представителями местных сообществ; количество представителей местных сообществ, прошедших повышение квалификации по приему и обслуживанию экотуристов, степень участия местных сообществ в совместном управлении природными ресурсами ООПТ, вовлекаемыми в экотуристическую деятельность.

4. Оценка выгод от развития экологического туризма в ООПТ: доход от непосредственного обслуживания экотуристов (экотуры, экоэкскурсии), доход от продажи сувенирной продукции ООПТ, доход от оказания иных видов сервисных услуг.

5. Рост узнаваемости ООПТ: число позитивных упоминаний ООПТ в социальных сетях, блогах, иных СМИ.

6. Влияние экотуризма в ООПТ на социально-экономическое развитие прилегающей к ООПТ территории: рост инфраструктурного обустройства территории, развитие форм социального обслуживания населения (услуги сервиса, образования, здравоохранения и др.).

7. Снижение негативных факторов, возникающих в результате учреждения ООПТ и развития экологического туризма, оказывающих влияние на местные сообщества: число случаев браконьерства, ущерб от пожаров, уровень конфликтов администрации ООПТ с местным населением, затраты или убытки, которые понесли представители местных сообществ в результате учреждения ООПТ и развития на территории ООПТ экологического туризма и др.

Совершенствование научно-методического обеспечения оценки эффективности развития экологического туризма в ООПТ — это непростой вопрос, имеющий высо-

кую теоретическую значимость и актуальность в практической деятельности администраций ООПТ. По мере того, как задачи развития экологического туризма в ООПТ будут изменяться и будет переосмысливаться роль ООПТ в социально-экономическом развитии региона, требования к функционированию механизма управления развитием экотуризма также будут изменяться. Формирование адекватной, научно обоснованной оценки эффективности развития экологического туризма в ООПТ позволит повысить степень управляемости этим процессом и реализацию потенциала экологического туризма как фактора регионального развития.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Гатаулина С.Ю., Михайчик Ю.С.* Маркетинг туристской привлекательности региона (на примере Приморского края) // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 5 (70). — С. 204–208.
2. *Лань Чжо, Чжэн Цинсянь.* Анализ влияния ООПТ как зон развития современного туризма // Сборник ежегодного собрания Общества по исследованию права окружающей среды и ресурсов Китайского юридического общества. Классификационный номер: X361 F592. 2010. 03.31.
3. *Вэй Ланьчунь.* Анализ роли и стратегии развития ООПТ // Южное сельское хозяйство / База данных китайских научно-технических журналов: F592. Код марки документа: В DOI: 10.19415 / j.cnki.1673-890x.2020.29.035. 2020. № 29. — С. 76–77. URL: [https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=162v02h0vx4b0r10bg730jq05p221790&site=xueshu\\_se](https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=162v02h0vx4b0r10bg730jq05p221790&site=xueshu_se).
4. *Го Цзилян, Чжу Вэй, Лэй Иньру, Нин Ю, Ван Ифэй.* Взаимосвязь между развитием туризма и защитой ООПТ // World Forestry Research. — 2020. — № 3. — С. 13–19. / База данных китайских научно-технических журналов. URL: <https://mall.cnki.net/magazine/Article/SJLY202003003.htm>. DOI: 10.13348 / j. cnki.sjlyyj.2020. 0001.y.
5. *Igoe J.* Measuring the costs and benets of conservation to local communities // Journal of Ecological Anthropology. — 2006. — № 10. — P. 72–77.
6. *Wilkie D.S., Morelli G.A., Demmer J., Starkey M., Telfer P., Steil M.* Parks and people: Assessing the human welfare effects of establishing protected areas for biodiversity conservation // Conservation Biology. — 2006. — № 20. — P. 247–249.
7. *Бочарникова А.В.* Особо охраняемые природные территории и коренные народы: способы решения конфликтов в сравнении между Британской Колумбией (Канада) и Приморским краем (Россия) // Биосфера. — 2020. — Т. 12. — № 1-2. — С. 45–52. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43093431>.
8. *Смиреникова Е.В., Уханова А.В., Воронина Л.В.* Конфликты на особо охраняемых природных территориях Арктического региона: выявление, анализ и пути решения // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2019. — Т. 12. — № 3. — С. 107–123. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38539197>.
9. *Гатаулина С.Ю., Коссов А.Ю., Пан П.О.* О подготовке кадров для развития экологического туризма в национальных парках // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 10-2 (87-2). — С. 448–453. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32331545>.



DOI: 10.24412/2071-3762-2021-5291-3-9

## Efficiency Management of Ecological Tourism Development in Protected Areas

### **Gataullina Svetlana Yurievna,**

Senior Lecturer, Department of Service and Tourism, School of Economics and Management, FEFU, Russky Island, Ajax, 10, Vladivostok, Russia, 690922 (gataullina.syu@dvfu.ru)

### **Zhao Jiacheng,**

1st year master's student major of «Business Management of the School of Economics and Management of the FEFU, Russky Island, Ajax, 10, Vladivostok, Russia, 690922 (chzhao.tcziach@students.dvfu.ru)

### **Garyanina Evgeniya Viktorovna,**

Senior Lecturer, Department of Service and Tourism, School of Economics and Management, FEFU, Russky Island, Ajax, 10, Vladivostok, Russia, 690922 (garyanina.ev@dvfu.ru)

The article analyzes the state of methodological support for assessing the effectiveness of the development of ecological tourism in specially protected natural areas (SPNA). Based on the analysis of marketing research on the behavior of consumers of tourism services, a conclusion is made about the growing demand for ecological tours. It was revealed that ecological tourism has a significant potential to influence the socio-economic development of the region, directions of this influence are given, the need for the development of ecological tourism in protected areas is substantiated. The analysis of publications from Russian and foreign scientometric databases made it possible to identify the reasons for the imperfection of the mechanism for managing the development of ecological tourism in protected areas, and the results of a scientific expedition to the Bikin National Park confirmed the existence of a conflict of interest in the distribution of benefits and risks from the development of ecological tourism between representatives of local communities and the administration Protected areas. The authors of the article have developed requirements for performance assessment indicators and defined a list of factors affecting the effectiveness of the development of ecological tourism in protected areas.

**Keywords:** ecology; ecosystem; ecological tourism; specially protected nature territory; recreation; accommodation capacity; national park; degradation of natural resources; efficiency of ecological tourism.

## REFERENCES

1. Gataullina, S.Yu.; Mikheichik, Yu.S. (2016) Marketing of the tourist attractiveness of the region (on the example of the Primorsky Territory). *Economics and Entrepreneurship*, 2016, No. 5, pp. 204–208.
2. Lan, Zhuo; Zheng, Qingxian (2010) Analysis of the Impact of Protected Areas as Areas for the Development of Modern Tourism. *Collection of the annual meeting of the Society for the Study of Environmental Law and Resources of the Chinese Law Society*. Classification number: X361 F592. 2010. 03.31.
3. Wei, Lanchun (2020) Analysis of the role and development strategy of protected areas. *Southern Agriculture*. Database of Chinese scientific and technical journals: F592. DOI: 10.19415 / j.cnki.1673-890x.2020.29.035. 2020. N 29. P. 76-77. URL: [https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=162v02h0vx4b0r10bg730jq05p221790&site=xueshu\\_se](https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=162v02h0vx4b0r10bg730jq05p221790&site=xueshu_se).
4. Guo, Jiliang; Zhu, Wei; Lei, Yingru; Ning, Yu; Wang, Yifei (2020) Relationship between tourism development and PA protection. *World Forestry Research*, 2020, No. 3, pp. 13–19. China Science and Technology Journal Database. URL: [https://mall.cnki.net/magazine/Article/SJLY\\_202003003.htm](https://mall.cnki.net/magazine/Article/SJLY_202003003.htm). DOI: 10.13348 / j. cnki.sjlyyj.2020.0001.y.
5. Igoe, J. (2006) Measuring the costs and benets of conservation to local communities. *Journal of Ecological Anthropology*, 2006, No 10, pp. 72–77.
6. Wilkie, D.S.; Morelli, G.A.; Demmer, J.; Starkey, M.; Telfer, P.; Steil, M. (2006) Parks and people: Assessing the human welfare effects of establishing protected areas for biodiversity conservation. *Conservation Biology*, 2006, No. 20, pp. 247–249.
7. Bocharnikova, A.V. (2020) Specially Protected Areas and Indigenous Peoples: Conflict Resolution Methods Compared Between British Columbia (Canada) and Primorsky Krai (Russia). *Biosphere*, 2020, Vol. 12, No. 1-2, pp. 45–52. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43093431>.
8. Smirennikova, E.V.; Ukhanova, A.V.; Voronina, L.V. (2019) Conflicts in specially protected natural areas of the Arctic region: identification, analysis and solutions. *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, 2019, Vol. 12, No. 3, pp. 107–123. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38539197>.
9. Gataullina, S.Yu.; Kossov, A.Yu.; Pan, P.O. (217) On training personnel for the development of ecological tourism in national parks. *Economy and Entrepreneurship*, 2017, No. 10-2, pp. 448–453. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32331545>.

## МОДИФИЦИРОВАННАЯ МАТРИЦА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ПОРТФЕЛЕМ ДЛЯ БАНКОВ (с включением фактора «эмоциональное восприятие бренда»)



**Алмуграби Мохамад,**

младший научный сотрудник департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича 1 (moalmugrabi@edu.fa.ru)



**Карпова Светлана Васильевна,**

Профессор, д.э.н, департамент логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича 1 (SVKarpova@fa.ru)

Статья посвящена модифицированию матрицы управления клиентским портфелем для эффективного использования в банковской сфере. Предлагается авторская матрица для управления клиентским портфелем банка, включающая фактор эмоционального восприятия бренда и клиентский опыт (инсайт) при принятии банками эффективных маркетинговых решений. В работе выделено восемь основных категорий клиентов банка на основе трех факторов (ценность клиента для банка, расходы на обслуживание клиента, эмоциональное восприятие бренда). Для каждой группы банк может разработать определенную стратегию для повышения эффективности управления жизненным циклом клиентов банка. Модифицированная матрица управления клиентским портфелем позволяет банкам оптимизировать решение о привлечении, удержании или отказе от клиентов и способствует формированию устойчивого клиентского портфеля банка.

**Ключевые слова:** управление клиентским портфелем, эмоциональное восприятие бренда, лояльность к бренду, банковский маркетинг.

Создание правильного сочетания инвестиций для эффективного использования ограниченных ресурсов при максимальной выгоде для бизнеса является конечной задачей для организаций. Чтобы добиться устойчивого конкурентного преимущества, компании должны понимать своих клиентов. Понимая потребности клиента, предприятия могут повысить ценность каждого взаимодействия с клиентом. Понимание ценности каждого клиента позволяет компаниям сегментировать клиентов в «портфели взаимоотношений», что увеличивает отдачу для компании от отношений [1]. Сегментируя клиентов в портфели, организация может лучше понять относительную важность, которую каждый клиент представляет для

нее. Такое понимание поможет компаниям не только сохранить ценных клиентов, но и создать дополнительную ценность для этих клиентов путем развития отношений. Следовательно, организация может методично распределять ресурсы и применять маркетинговые стратегии для удержания и развития своих наиболее ценных клиентов, с помощью методов, более известных как управление портфелем клиентов (*CPM - Customer Portfolio Management*). Анализ *CPM* показывает небольшое количество стратегически важных клиентов, которые вносят вклад в текущую и будущую стоимость компании и должны получать ресурсы компании [2]. *CPM* помогает компаниям определять приоритеты при выборе и разви-

тии своей клиентской базы [3]. Этот новый стратегический подход добавляет ценность всему процессу управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*) и подчеркивает знание фирмой каждого клиента, обеспечивает стратегическое планирование и оптимальное использование ресурсов в соответствии со стратегическим планом. Кроме того, *CPM* помогает в сегментировании клиентов в портфели и позиционирует клиентскую базу компании как портфель обменных отношений, которые создают стоимость в течение определенного периода времени. Основываясь на позиции каждого клиента в рамках портфеля, *CPM* обеспечивает принятие решений *CRM*, предлагая портфели клиентов для разработки, хранения

и поддержки клиентов и сохранения из базы данных. Таким образом, фирма может лучше строить и развивать свои самые близкие, наиболее важные деловые отношения среди своих наиболее ценных клиентов [4]. Создание прочных отношений между компанией и клиентами имеет решающее значение для успеха организации. Исследования показывают, что компании должны корректировать свои действия по управлению отношениями в соответствии со стоимостью клиента. Таким образом, понимание ценности клиента позволит оптимизировать управление отношениями с клиентами.

Матрица управления клиентским портфелем (*СРМ*) предназначена для улучшения *CRM* с наиболее важными клиентами компании. Общая цель *СРМ* заключается в том, чтобы помочь фирме добиться увеличения прибыли и снижения затрат по сравнению с общим объемом ресурсов, необходимых для обслуживания клиентской базы фирмы. Матрица состоит из четырех ячеек (рис. 1) [5], основывается на исходной (например, *Boston Consulting Group*) БКГ матрице. Клиенты делятся на четыре сегмента: платину, золото, серебро и бронзу.

Платиновые потребители — это клиенты, приносящие высокую прибыль банку и с низким уровнем затрат на обслуживание.

Золотые потребители — это клиенты, приносящие высокую прибыль банку, но для их обслуживания требуется выделить большие ресурсы.

Серебряные потребители — это клиенты, от которых банк получает невысокую прибыль, но при этом для их обслуживания не требуются значительные затраты.

Бронзовые потребители — это клиенты, на обслуживание требуются большие ресурсы, но при этом они не генерируют большую долю в прибыли банка.

Сегментирование клиентов основано на степени их значимости для фирмы и соответствующих расходах фирмы по предоставлению услуг каждому клиенту. Например, платиновые клиенты (верхняя левая ячейка *СРМ*) должны получать самый высокий уровень обслуживания, тогда как клиенты, оцененные как бронзовые, представляющие наименьшее значение для фирмы и расположенные в нижней правой ячейке *СРМ*, должны получать самый низкий уровень обслуживания относительно общего распределения ресурсов фирмы в *CRM*. Таким образом, можно сказать, что матрица *СРМ* фокусируется на двух аспектах: стоимость обслуживания и стоимость, приносимая клиентами для компании. Матрица *СРМ* помогает организации в классификации/сегментировании клиентов. Понятие *СРМ* предполагает, что (а) клиент должен рассматриваться как актив и (б) компании должны учитывать ценность, которую они стремятся создать для клиентов, и ценность, которую создают клиенты для компании. Эта матрица фокусируется на распределении ресурсов тем клиентам, которые считаются более ценными для компании. В частности, выделение ресурсов относится к уровню обслуживания, который должен быть предоставлен

клиентам. Важным и высокопотенциальным клиентам, которые менее дороги для обслуживания и ценнее для компании, следует предоставлять более высокий уровень обслуживания, чем малоценным клиентам. Так, есть некоторые клиенты (например, бронзовые), которые относительно невелики по стоимости для компании, потому что они требуют пропорционально высокого уровня обслуживания относительно их прибыли. Таким образом, можно сделать вывод, что некоторые клиенты не являются ценными, их трудно удовлетворить, они слишком требовательны или не будут платить «справедливую» экономическую цену [6].

Следовательно, жизненно важный вопрос: должна ли фирма инвестировать свои ресурсы в управление своими бронзовыми клиентами? Предыдущие исследования показывают, что многие подобные отношения не являются прибыльными, поскольку они стоят дороже, чем доход, который они генерируют. Таким образом, фирма должна постоянно оценивать свой портфель клиентов и поддерживать или, соответственно, прекращать отношения [7].

Кроме того, есть некоторые клиенты (например, серебряные), стоимость которых для компании может быть недостаточной для специального обслуживания, но они не требуют высокого уровня обслуживания или внимания со стороны фирмы. Поскольку большая группа клиентов компании относится к этой категории,

Ценность для банка	Платиновые потребители	Золотые потребители
	Серебряные потребители	Бронзовые потребители
Расходы на обслуживание потребителей		

Рис. 1. Матрица *СРМ*

компания должна попытаться перенести эту группу клиентов на золото или платину, потому что они являются потенциальными клиентами и могут стать ценными в будущем. Чтобы сделать это, компания должна попытаться определить важные факторы, которые способствуют удовлетворению покупателей «из серебра». С другой стороны, «золотые» потребители более требовательны, хотя и ценны для компании. Эти клиенты являются прибыльными и лояльными клиентами, но менее прибыльными и лояльными, чем «платиновые» клиенты, которые очень ценны для компании и стоят меньше в обслуживании. На основе понимания этого портфельного подхода к управлению клиентами разрабатывается модель *СРМ* со стоимостью и ценностью в виде двух осей, и в пределах этих осей откладываются четыре квадрата. Эти четыре ячейки представляют четыре типа клиентов (платина, золото, серебро и бронза). Помня о четырех уровнях клиентов, компания должна использовать разные стратегии для повторного привлечения, удержания или отказа от клиентов. Правильное применение стратегий способствует эффективному использованию *СРМ* фирмы и повышению эффективности маркетинга, увеличивая, тем самым, рыночную стоимость обеих сторон [8].

Д. Аакер считает, что лояльность к бренду — это мера приверженности потребителя к бренду, которая обуславливает степень вероятности переключения потребителя на другой бренд. То есть возрастание степени марочной приверженности снижает склонность потребителей к восприятию действий конкурентов, при таком типе лояльности потребитель ис-

пытывает эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность от использования марочного продукта и готов покупать любимую торговую марку в течение длительного периода времени [9].

Эмоциональный брендинг становится критическим фактором в развитии лояльности к бренду, который был концептуализирован как долгосрочное, целеустремленное и нагруженное аффектами партнерство, призванное характеризовать связи между потребителем и брендом [10]. Повышенная лояльность, вызванная эмоциональным брендингом, в свою очередь, приводит к увеличению продаж. В целом эмоционально связанные потребители на 52% более ценны для бренда, чем те, кто просто удовлетворен [11]. Предположительно, эмоционально привязанные потребители — это

высокодоходный рыночный сегмент бренда [12].

Авторы считают, что можно включить фактор Эмоционального восприятия бренда с матрицей *СРМ* (рис. 2).

Построенная авторами модифицированная матрица *СРМ* для банков включает один из ключевых факторов «эмоциональное восприятие бренда в социальных сетях», который формирует клиентский опыт (инсайт) при принятии банками эффективных маркетинговых решений (табл.).

С помощью данной матрицы можно выяснить еще один пункт — эмоциональное восприятие бренда, таким образом, становится актуальным сохранять клиентов категории позитивная бронза, так как на них не потребуются большие затраты. И, с другой стороны, выясняется, что категория негативное



Рис. 2. Модифицированная матрица *СРМ* для банков

Таблица Категории клиентов банка по Модифицированной матрицы *СРМ*

Категория	Расходы на обслуживание	Ценность для банка	Эмоциональное восприятие бренда	Стратегия
Негативная платина	Низкие	Высокая	Негативное	Удержание
Позитивная платина	Низкие	Высокая	Позитивное	Развитие
Негативное золото	Высокие	Высокая	Негативное	Развитие
Позитивное золото	Высокие	Высокая	Позитивное	Развитие
Негативное серебро	Низкие	Низкая	Негативное	Отстранение
Позитивное серебро	Низкие	Низкая	Позитивное	Развитие
Негативная бронза	Высокие	Низкая	Негативное	Отстранение
Позитивная бронза	Высокие	Низкая	Позитивное	Развитие

серебро не является очень выгодной для организации, так как требуется очень много усилий и вложений, а выгода является невысокой. И выясняется важность категории негативная платина, так как данная категория принесет компании высокий доход и не потребует от организации больших затрат на обслуживание, поэтому организация должна концентрировать свои усилия на изменении эмоционального восприятия у клиентов, попадающих в данную категорию. Данная классификация клиентов помогает банку сформировать подходящую стратегию для каждой из категорий.

#### ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. Kaur, G.; Sharma, R.D.; Seli, N. (2009) Internal market orientation in Indian banking: an empirical analysis. *Manag. Serv. Q. Int. J.* 19 (5), 595–627.
2. Terho, H. (2008). *Customer portfolio management – The construct and performance*. Turku School of Economics, Sarja/Series, A-4, 2008.
3. Brennan, R.; Canning, L.; McDowell, R. (2010) *Business-to-business marketing* (2nd ed.). London: Sage Publications.
4. Friend, S.B.; Johnson, J.S. (2014) Key account relationships: An exploratory inquiry of customer-based evaluations. *Industrial Marketing Management*, 43, 642–658.
5. Ramtndra, T. (2016) Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver or bronze? *Journal of business research*. 2016, V. 69, P. 440 – 478.
6. Rajagopal, P.; Sanchez, R. (2005) Analysis of customer portfolio an relationship management models: Bridging managerial dimensions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(6), 307– 316.
7. Lovelock, C.H. (1996) *Services marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
8. Plakoyiannaki, E.; Tzokas, N. (2002) Customer relationship management: capabilities portfolio perspective. *Journal of Database Marketing*, 9(3), 228– 237.
9. Aaker, D.A.; Joachimsthaler, E. (2000) *Brand leadership*: Free Pr.
10. Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
11. Otley, P. (2016, March 23). Can you feel it? Why brands must focus on emotional connection. *Digital Pulse*. <http://www.digitalpulse.pwc.com/au/branded-content-emotional-connection/>.
12. Rossiter, J.; Bellman, S. (2012) Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291–296.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-5291-10-13

#### **Modified Customer Portfolio Management Matrix for Banks (with the «Emotional Perception of the Brand» Factor Inclusion)**

##### **Almughrabi Mohamad,**

Research assistant of the Department of Marketing and Logistics, Financial University under the Government of Russian Federation; Kibalchicha Str. 1, Moscow, Russia, 129164 (MoAlmughrabi2017@edu.fa.ru)

##### **Karpova Svetlana Vasilievna,**

Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University under the Government of Russian Federation; Kibalchicha Str. 1, Moscow, Russia, 129164 (SVKarpova@edu.fa.ru)

The article is devoted to the modification of the client portfolio management matrix for effective use in the banking sector. The author's matrix for managing the bank's client portfolio is proposed, including the factor of emotional perception of the brand and client experience (insight) when banks make effective marketing decisions. The work identified eight main categories of bank customers based on three factors (customer value for the bank, customer service costs, emotional perception of the brand). For each group, the bank can develop a specific strategy to improve the efficiency of life cycle management of the bank's clients. The modified matrix of client portfolio management allows banks to optimize the decision on attracting, retaining or abandoning clients and contributes to the formation of a stable client portfolio of the bank.

**Keywords:** client portfolio management; emotional brand perception; brand loyalty; bank marketing.

## ЕСТЕСТВЕННЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ АТМОСФЕРНОГО МАРКЕТИНГА



**Соловьева Дина Витальевна,**

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



**Васильева Анна Александровна,**

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2  
anny.vasileva@yandex.ru

Статья посвящена описанию подхода к разработке естественного сторителлинга. В работе рассмотрено понятие сторителлинга как инструмента атмосферного маркетинга с целью изучения его влияния на коммуникации и образ бренда в целом. Проанализированы релевантные исследования зарубежных и отечественных авторов. Предлагается авторский метод создания естественного сторителлинга для компании, включающий: проведение правильного брифинга; анализ бренда; разбор ценностей компании; составление бренд-платформы; использование доработанной модели бренд-идентичности; определение архетипа бренда; проведение глубинных интервью с целевой аудиторией; определение архетипов целевой аудитории; формулирование истории с помощью типологии сюжетов. Метод предназначен для создания естественного сторителлинга в компаниях, которые заинтересованы в усилении целостности образа бренда.

**Ключевые слова:** бренд-коммуникации; образ бренда; брендинг; сторителлинг; естественный сторителлинг; атмосферный маркетинг.

Отношения между потребителем и брендом стремительно меняются. Анализ коммуникаций различных компаний и мировых трендов показывает, что потребители становятся более заинтересованы в живых и глубоких отношениях с брендом. Они перестают воспринимать компании как «нечто», не имеющее за собой людей. Поэтому компаниям необходимо подстраиваться под изменяющиеся условия, адаптировать глобальную и коммуникационные стратегии, тестировать новые подходы к маркетингу и коммуникациям, чтобы оправдать ожидания потребителей. Но это не единственная причина. Компании, которые не смогут подстроиться под текущую реальность, проиграют в конкурентной борьбе.

Компаниям важно проработать осмысленный осознанный подход

к коммуникациям, персонализировать их и наделять индивидуальностью. Это важно, так как потребители перенасыщены информацией, которая поступает к ним из разных каналов. В маркетинге есть термин — «баннерная слепота». Он относится к особому восприятию человека, когда он игнорирует привычные виды рекламы в интернете. Можно сказать, что в коммуникациях с брендами у потребителей так же развивается определенная «слепота». Они игнорируют банальные рекламные заходы, неискренние коммуникации. Именно поэтому брендам приходится искать пути, чтобы стать человечнее и завоевать внимание потребителей. Такой подход уже используют следующие компании — *Dove*, *Postmates*, *Grammarly*, *Headspace*. Эти бренды используют в своей основе не

только концепцию человеко-ориентированного маркетинга, но и создают особую атмосферу с помощью инструментов сторителлинга. Что это означает? Они понимают, что на данный момент бренды не смогут продолжать развиваться, если не будут максимально учитывать потребности клиентов и общемировые тренды. Потребители все меньше верят «глянцу» и не хотят видеть идеальную картинку. В первую очередь они хотят узнавать себя. На данный момент актуальны следующие мировые тренды — минимализм, детокс от гаджетов, осознанность, психологический комфорт. Те компании, которые будут их придерживаться, достигнут большего успеха в сравнении с конкурентами.

В связи с этим появляется вопрос: каким образом можно

достичь единства и естественности в коммуникациях. Ведь создание целостности бренда — это трудоемкий процесс, который требует серьезных усилий и ресурсов. В рамках данной проблемы можно говорить о необходимости создания уникального информационного «поля» вокруг бренда и о более глубоких исследованиях целевой аудитории. В данной статье рассмотрено понятие естественного сторителлинга, как одного из инструментов атмосферного маркетинга. Он позволяет обращаться к чувствам и эмоциям человека, воздействует на сознательное и бессознательное, помогает бренду выстроить более целостное восприятие компании потребителями. Сторителлинг и атмосферный маркетинг способствуют выстраиванию уникального информационного «поля» бренда.

Разберем подробнее понятия сторителлинга, естественного сторителлинга и атмосферного маркетинга.

### **АТМОСФЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕСТЕСТВЕННЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ**

Понятие атмосферного маркетинга в 1973 году ввел Филип Котлер. Он определяет его как концепцию, которая используется для сознательного проектирования пространства, помогающего эмоционально воздействовать на человека и мотивировать его к покупке [1]. По Котлеру, «атмосфера» воздействует на четыре основных чувства человека, за исключением вкуса. Однако на тот момент в научных работах данная концепция рассматривается только для офлайн-среды. Для современного мира этого недостаточно — онлайн-среда играет значительную

роль в жизни потребителей 21-го века. А из-за пандемии коронавируса в 2020 году потребители стали значительно чаще совершать покупки через интернет. Именно поэтому актуально исследование данной концепции с точки зрения выстраивания атмосферы не только в реальных помещениях магазинов, но и онлайн.

Атмосферный маркетинг — это продолжение четырех других маркетинговых концепций: эмоционального маркетинга, нейромаркетинга, человекоориентированного маркетинга и маркетинга впечатлений. На основе подхода Ф. Котлера сформулировано авторское определение концепции. Оно выглядит так: атмосферный маркетинг — концепция, которая воздействует на сознательное и бессознательное человека и погружает его в определенное состояние, необходимое бренду. Атмосферный маркетинг помогает формировать то самое определенное «поле», о котором мы уже говорили, через воздействие на органы чувств и влияние на ментальную составляющую психики. Концепция необязательно использует сильные переживания людей, но работает с сочувствием, сопереживанием, опирается на эмоциональный и чувственный отклик потребителей на коммуникации бренда и помогает выстраивать ассоциативные связи с брендом в подсознании потребителей. Глобальной целью атмосферного маркетинга является погружение пользователя в определенную атмосферу, в которую он захочет возвращаться снова и снова.

Сформировать подходящую для бренда атмосферу, как в офлайн-, так и в онлайн-среде, возможно с помощью использования инструментов сторителлинга.

Ученые выяснили, что мозг лучше хранит информацию, поданную в виде историй [2]. Сторителлинг — это искусство рассказывания историй. С точки зрения маркетинга к этому термину можно подходить иначе. Американская национальная сеть сторителлинга определяет сторителлинг как интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя\*. Также сторителлинг изучают в своих работах Дж. Кэмпбелл, В. Пропп, А. Симмонс, К. Воглер. Но научных работ, связывающих сторителлинг и бренд, практически не существует [3]. Поэтому важно заполнить эту свободную нишу и закрыть пробелы в изучении сторителлинга применительно к маркетингу.

Сторителлинг — это популярный инструмент, который на данный момент активно используется разными брендами. Приведем три ярких примера. Первый — компания *H&M*, которая использует сторителлинг для своих рекламных кампаний. Последняя успешная — предновогодняя кампания «*Reuse your clothes and share more*». *H&M* для нее привлекла инфлюенсеров, которые рассказывали свои истории об ожиданиях от наступающего года. Через истории людей компания транслировала также одну из своих основных ценностей — устойчивое развитие. Это не только ценность *H&M*, но и глобальный мировой тренд. Таким образом компания показывает свою сопричастность со всеми, кто разделяет эти ценности.

Другой пример — пространство *BIRCH*, которое находится в тридцати минутах от Лондона. Они активно взаимодействуют с аудиторией через сторителлинг.

\* What Is Storytelling? URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (Дата обращения: 10.04.2021).

Искренние разговоры с посетителями, необычные и цепляющие истории — визитная карточка пространства. В социальных сетях компания рассказывает о сотрудниках под хэштегом #birchmeets. Instagram *BIRCH* наполнен небольшими видео-историями разных людей, которые выбрали пространство для работы или отдыха. Так они погружают в свою атмосферу пользователей, которые еще ни разу не были в пространстве. И вызывают ностальгические чувства у аудитории, которая хоть раз бывала в *BIRCH*.

Третий пример — Альфабанк. Недавно компания опубликовала вакансию сторителлера — специалиста, который бы создавал истории для приложения банка. Этот пример подтверждает актуальность использования сторителлинга и зарождение новой, выделенной профессии.

Четвертый — фермерский кооператив *LavkaLavka*, заявивший о себе с помощью историй в виде видеороликов. В этих роликах они с помощью сторителлинга рассказали о сложностях и проблемах обычных фермеров. Так они смогли привлечь к себе внимание многих пользователей.

Эти разные примеры показывают успешность использования сторителлинга для компаний, причем на разных уровнях: на уровне бренда, коммуникаций и продукта.

Помимо хороших примеров сторителлинга, часто встречаются *неудачные* решения. Одно из них — рекламная кампания *Reebok* #нивкакиерамки, которая в России была встречена с осуждением. Ошибка компании — плохое изучение контекста и целевой аудитории, которая была не готова к историям, в которых призывают «Пересечь с иглы мужского одобрения на мужское лицо».

Сторителлинг дает пользователю возможность почувствовать себя на месте Героя, поэтому так важно перед его разработкой заниматься исследованиями.

Современные подходы предлагают использовать сторителлинг исключительно на уровне точечных коммуникаций, без внедрения на глобальный уровень. Это не ошибка, но значительно ограничивает специалистов по маркетингу. Но сторителлинг — это больше, чем просто способ рассказывать истории.

В существующих подходах к созданию сторителлинга можно выделить четыре этапа:

1. Изучение целевой аудитории.
2. Определение установок: времени, места и ценностей.
3. Продумывание сюжета.
4. Создание истории.

У такого разделения на этапы есть основное упущение — они не ориентированы на создание сторителлинга на более глобальном уровне, внедрении в коммуникационную стратегию. Получается, сторителлинг предлагают использовать на уровне текстов, что мало связано с брендингом и комплексным маркетингом.

Имеет смысл рассматривать два подхода к сторителлингу, относительно компании:

1. На уровне бренда.
2. На уровне коммуникаций.

В первом варианте подразумевается встраивание сторителлинга в бренд-платформу, а во втором — в коммуникационную стратегию.

От того, насколько сторителлинг отражает потребности и ценности целевой аудитории, учитывает страхи и сомнения, зависит успешность бренда в глобальном смысле. В истории создаются устойчивые связи между тремя важными элементами бренд-ком-

муникаций: брендом, продуктом и потребителем.

Во время проведения исследований была разработана *авторская классификация типов сторителлинга*: искусственный и естественный.

Если компания хочет усилить брендинговую и коммуникационную составляющие, использовать мировые тренды, связанные с естественностью и минимализмом, ей необходимо обратиться к естественному сторителлингу. Авторское определение выглядит следующим образом: *естественный сторителлинг* — это сторителлинг, проявленный на основе глубинных ценностей бренда. Он существует у каждой компании и его нужно скорее *проявить*, а не придумать.

*Искусственный сторителлинг* — это сторителлинг, который может быть создан на основе тех же глубинных ценностей бренда. Его *придумывают*, а не проявляют.

Наиболее интересным вариантом для исследования является естественный сторителлинг. В отличие от искусственного, предполагается, что он сможет лучше раскрыть и отразить заложенные в бренд смыслы.

Преимущество естественного сторителлинга заключается в том, что детально изучается не только бренд, но и целевая аудитория. Это важный элемент, который часто недооценивают при разработке сторителлинга.

#### **КАК ОПРЕДЕЛИТЬ НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА**

Перед компанией может встать серьезный вопрос: стоит ли конкретно ей использовать инструменты сторителлинга. Подойдут ли они, смогут ли помочь достичь



поставленных бизнес-целей. Именно для этого разработана классификация компаний, которым целесообразно применять сторителлинг. Стоит отметить, что использование сторителлинга — это всегда про выгоду, которую получит компания в долгосрочной перспективе. Мгновенного повышения лояльности и продаж ждать не стоит.

В первую очередь необходимо определить, на каких рынках целесообразно использовать сторителлинг и на уровне бренда, и на уровне коммуникаций. Выбор показан в *таблице 1*.

Такой выбор обусловлен тем, что к компаниям на рынках *B2B* и *B2G* предъявляются иные требования, ориентированные в большей степени на функциональность продукта, а не на смысловую составляющую. На рынке *C2C* речь идет о личном бренде. Поэтому использовать сторителлинг на уровне бренда целесообразно только компаниям на рынке *B2C*.

Но просто определить подходящий рынок недостаточно. В статье уже было сказано, что сторителлинг — это про долгосрочную стратегию. Но также есть и другие нюансы, которые важно учитывать. Поэтому компании важно ответить на ряд вопросов, чтобы понять, стоит ли ей использовать сторителлинг. Чек-лист представлен в *таблице 2*.

Если компания отвечает «да» на все вопросы — она готова к использованию сторителлинга на уровне бренда или на уровне коммуникаций. Если есть хотя бы одно «нет» — компании стоит пересмотреть ведение бизнеса и подумать, точно ли она готова использовать сторителлинг. Этот чек-лист является рекомендацией, а не жестким условием. Финальное решение принимает компания.

После того, как бренд понимает, что готов использовать сторителлинг, ему необходимо пройти несколько этапов, прежде чем его разработать.

Авторская методика проявления естественного сторителлинга представляет собой следующие этапы:

1. Проведение правильного брифинга для определения ценностей, проблем и запросов бренда.
2. Анализ бренда: разработка бренд-платформы и разбор ценностей.
3. Определение архетипа бренда.
4. Проведение глубинных интервью с ЦА и определение ее архетипов.
5. Формулирование подходящей атмосферы.
6. Формулирование истории с помощью типологии сюжетов и создание измененной модели бренд-идентичности.

Во-первых, необходимо провести содержательное интервью с собственником бренда или лицом, которое глубоко погружено в историю бренда. Это важный момент, так как только через этих людей можно достоверно узнать о ценностях компании, информацию о планах, мечтах и дальнейшей стратегии. Важно, чтобы интер-

вью было проведено неформально, не по жесткому списку вопросов. Интервьюируемый должен ощущать, что с ним беседуют, а не допрашивают. Для этого важно проявить эмпатию к человеку, искренний интерес к делам компании. Информация, полученная на этом этапе, понадобится на следующих этапах. Если неправильно определить суть бренда, то естественный сторителлинг также будет сформулирован неправильно.

На втором этапе нужно составить и проанализировать бренд-платформу, разобрать глубинные ценности бренда, сформулировать миссию компании. Для этого этапа необходимо провести аудит всех доступных источников, которые могут дать информацию о бренде. В первую очередь данные необходимо получить из брифинга, но также дополнительно проанализировать сайт, социальные сети и упоминания компании в СМИ. Важно составить целостное впечатление о бренде, чтобы правильно определить его сущность и «поле смыслов».

Далее необходимо определить архетип, который соответствует бренду. Для этого лучше всего воспользоваться классификацией архетипов по Кэролу Пирсону [4].

Таблица 1  
Рынки, где целесообразно использовать сторителлинг

	Сторителлинг на уровне бренда	Сторителлинг на уровне коммуникаций
<b>B2B</b>	-	Да
<b>B2C</b>	Да	Да
<b>C2C</b>	-	Да
<b>B2G</b>	-	-

Таблица 2  
Чек-лист для компаний

Вопрос	Ответ
Ваш продукт ? качественный?	+
Вы продаёте смыслы?	+
Вы настроены на формирование комьюнити вокруг бренда?	+
Показатель LTV клиента в перспективе увеличивается?	+
Готовы ли вы к тому, что результат будет в долгосрочной перспективе?	+

Они универсальны и позволяют наиболее точно сформулировать глубинное содержание бренда. Архетип необязательно должен быть один – их может быть не более трех. Если у специалиста по маркетингу возникает желание выбрать большее количество, это может говорить о неправильном проявлении ценностей бренда. Компания не может соответствовать всем архетипам сразу.

На четвертом этапе нужно провести глубинные интервью с ЦА. Это поможет понять мотивацию потребителей, которые выбирают продукты бренда. Также это поможет составить детализированные портреты сегментов целевой аудитории. Дополнительно необходимо определить архетипы целевой аудитории, ориентируясь на клас-

сификацию Богов [5] и Богинь [6] американского исследователя Джин Шинода Болен. Естественный сторителлинг невозможно точно сформулировать без понимания ЦА. Ведь в итоге цель сторителлинга – привлечь новую подходящую аудиторию и удерживать старую.

На следующем этапе нужно определить, какую атмосферу необходимо выстроить для бренда. Для этого необходимо опираться на страхи и тревоги целевой аудитории, а также ценности компании. Атмосфера должна подходить не только ЦА, но и соответствовать сути компании.

После прохождения предыдущих этапов становится возможным сформулировать естественный сторителлинг. Для этого необходимо соотнести суть бренда

с подходящим сюжетом с помощью авторской модели выбора сюжетов. Она представлена в *таблице 3*.

После того, как подходящий сюжет выбран, становится возможным создать измененную модель бренд-идентичности. Она отражает главное свойство естественного сторителлинга как инструмента атмосферного маркетинга – возможность соединять между собой разрозненные элементы бренда. Модель представлена на *рисунке*.

Естественный сторителлинг «пронизывает» бренд, в полной мере отражает заложенные в компанию смыслы. Он уже существует в компании, а специалисту по маркетингу необходимо его выявить и сформулировать. В этом

Таблица 3

Авторская модель выбора сюжета

Тип сюжета	Суть	Отклик у ЦА	Какую задачу решит?
Одоление монстра	Герой встаёт на борьбу с врагом и побеждает.	Уважение Тревога Ожидание	Создаст авторитет у Героя истории, повысит доверие.
Из грязи в князи	Несчастному герою выпадает удача, затем на какой-то период счастье отворачивается. Кажется, что всё потеряно и жизнь оказывается под угрозой. Но конец истории счастливый, а герой получает новый статус.	Сопереживание Тревога Облегчение	Вызовет чувство восхищения, настроит на дружескую волну.
Квест	Герой отправляется в путешествие с целью решить проблему/найти артефакт/выполнить поставленную задачу.	Напряжение Интерес	При правильной подаче побудит потребителя подумать «ого, у него получилось, значит, и я смогу».
Туда и обратно	Герой так же отправляется в путешествие, но в конце концов возвращается домой совсем другим человеком.	Напряжение Интерес	Вызывает мысль «если туда возвращаются люди, значит, это место заслуживает внимания».
Комедия	История с каждым поворотом сюжета становится всё более запутанной. Герою не везёт, его окружают многочисленные недомолвки, сплетни или любовные многоугольники. В конце концов все конфликты разрешаются	Сочувствие Радость	Рассмешит, поднимет настроение, заставит улыбнуться. Настроит на дружескую волну.
Трагедия	Главный Герой заведомо обречён на крах и гибель.	Печаль Досада Удивление	Закономерно расстроит читателя, заставит задуматься о «вечном». Вызовет уважение перед откровенностью.
Возрождение	Герой в силу различных обстоятельств оказывается в плачевном положении. Но потом происходит «нечто», что в корне меняет ситуацию. Герой оживает в прямом или метафорическом смысле.	Надежда Изумление Светлая грустная по обстоятельствам	Настроит на философский лад, вызовет умиление, не оставит равнодушным.
Самопожертвование	Самопожертвование Героя.	Удивление Интерес Восхищение	Закрепление мысли о том, что человек поступает правильно, несмотря ни на что. А значит, ему можно доверять и быть уверенным «в его плече».
Бунт	Герой бросает вызов тому, что по определению больше и сильнее его. Его не устраивает текущий порядок вещей, и он становится на путь борьбы.	Восхищение Удивление Ожидание	Чувство уважения к Герою, оценка его решимости. Если взгляды Героя и потребителя совпадают, то «границы сотрутся».

заключается сложность создания естественного сторителлинга.

Создать историю бренда по универсальному способу — невозможно. За этим всегда скрывается индивидуальный подход, персонализация и проявление эмпатии к заказчику. Важно проникнуться брендом, узнать его глубинные ценности, миссию и понять целевую аудиторию.

Рассмотрим создание естественного сторителлинга по авторскому методу на примере объединения *Marketorium*.

### СОЗДАНИЕ ЕСТЕСТВЕННОГО СТОРИТЕЛЛИНГА ДЛЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ MARKETORIUM

Объединение *Marketorium* — это пространство для маркетинговых экспериментов. В линейке представлено несколько проектов: *Marketorium School, Marketorium Game, Marketorium Awards, Marketorium Start, Marketorium Club, Marketorium Lab*.

Каждый проект имеет свою цель и назначение, но все они направлены на то, чтобы помочь молодому специалисту улучшить или получить навыки, апробировать свои идеи на практике и стать частью сообщества.

Пройдем все этапы создания естественного сторителлинга.

#### 1. Правильный брифинг

На этом этапе было проведено интервью с создателем и идейным вдохновителем бренда. Интервью было построено в формате беседы, без жесткой структуры и фиксированных вопросов. Целью брифинга было выяснить:

- ◆ текущее положение бренда;
- ◆ стратегические планы;
- ◆ мечты по развитию;
- ◆ сильные и слабые стороны;
- ◆ глубинные ценности;
- ◆ сложности, которые возникают в процессе работы.

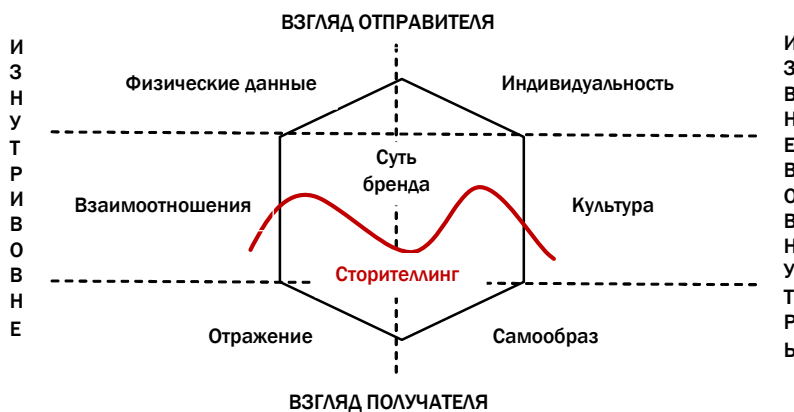


Рис. Измененная модель бренд-идентичности

Полученная информация позволила перейти к следующему этапу и максимально описать бренд с разных сторон.

#### 2. Разбор глубинных ценностей бренда

Для того чтобы разобрать ценности, по итогам брифинга и на основе дополнительных материалов от создателя объединения была построена бренд-платформа. Бренд-платформа — достаточно объемный документ, поэтому в статье будут приведены выдержки из нее.

Суть бренда *Marketorium*: «Территория нового маркетинга. Пространство экспериментов, нового видения, дерзких идей и вдохновения».

Миссия сформулирована следующим образом: «Исследовать и развивать территорию нового маркетинга, создавая новые смыслы и вдохновляя на открытия». Уже на этом этапе заметен приключенческий дух бренда.

Глубинные ценности были выделены следующие: поиск, новаторство, экспериментирование, идейность, человечность и экология человеческих отношений. *Marketorium* — это территория для экспериментов. Комьюнити людей, объединенных общими стремлениями.

Также были определены эмоции, которые должна чувствовать аудитория при взаимодействии с брендом: ощущение поддержки, дух приключений, экологичную атмосферу, отсутствие страха пробовать и ошибаться, собственную, а не навязанную заинтересованность.

#### 3. Определение архетипа бренда

Основные архетипы бренда, которые возможно выделить, — Творец, Мудрец и Герой. Они лучше всего отражают ценности и посыл объединения *Marketorium*. Архетипы раскрываются в разных ситуациях, что обеспечивает бренду многогранность и глубину.

Творец вносит ноту инновационности, а Герой бесстрашно зовет за собой в путешествие. Герой помогает ощутить аудитории растущую внутреннюю силу, а Творец — направить ее на создание чего-то нового и уникального. Архетип Мудреца — смесь Мага и Творца. Он хочет постоянного развития, новых знаний и изобретений. Мудрец готов открыто делиться своими навыками со всеми, кто обратится к нему за помощью.

#### 4. Проведение глубинных интервью с ЦА и определение архетипов.

У объединения существует

сформированная целевая аудитория и потенциальная, которую хочется привлечь. Между собой они похожи, вопрос заключается в правильном донесении ценности до потенциальной аудитории.

Также, перед детальным исследованием целевой аудитории и её сегментированием, ознакомимся с информацией, полученной на основе откликов в социальных сетях, «выстрелившей» таргетированной рекламы, вводных данных от заказчика.

1. К *Marketorium* обращаются преимущественно студенты.
2. Из-за этого существуют относительно четкие возрастные границы: от 20 до 25 лет.
3. Предварительно возможно выделить 3 сегмента ЦА.

Для более глубокого понимания ЦА были проведены 12 глубинных интервью, на основе которых, в том числе, были проработаны указанные ниже в таблице сегменты.

Раскроем более подробно выделенные сегменты:

1. Гермiona/Дэш.
2. Эмили/Ньют.

Подробное описание представлено в *таблице 4*.

Рассмотрим их с точки зрения архетипичного содержания.

У Гермiony и Эмили ведущим архетипом является Афина, которая наделяет стратегическим и ясным мышлением, интеллектом.

Она стремится быть лучше или хотя бы равной окружающим людям. Она любит четкость и ясность и с этой целью часто анализирует свою жизнь и старается быть эффективнее.

В Дэше и Ньюте ведет архетип Гермеса, который наделяет их острым умом, живостью и склонностью менять виды деятельности. Типичный Гермес стремится получить «все и сразу», поскольку его интересы переменчивы, его жизненный путь имеет множество сценариев. Если он находит интересное для себя занятие, то может достигнуть мастерства в этой деятельности и стать успешным, если же его ничего не увлечет, то все таланты и способности могут остаться нереализованными.

Знание ведущих архетипов целевой аудитории дает нам возможность эффективнее с ней взаимодействовать, получая отклик.

#### 4. *Формулирование атмосферы*

Главными страхами и тревогами для целевой аудитории являются страхи ошибиться, показаться неидеальными, показать, что они что-то не умеют. Именно поэтому наиболее подходящая атмосфера для *Marketorium* — экологичная атмосфера, где нестрашно ошибаться. Где всегда поддержат, помогут и направят.

#### 5. *Формулирование естественного сторителлинга*

Опишем все элементы модели Ж.-Н. Капферера для объединения *Marketorium*. Они представлены в *таблице 5*.

Самый подходящий сюжет для объединения *Marketorium* — миф. Именно на его основе сформулирован естественный сторителлинг, который выглядит следующим образом: «*Marketorium* проведет тебя по миру нового маркетинга».

#### 6. *Реализация*

В ближайший год у объединения сезоны будут формироваться на основе Путешествия Героя, где *Marketorium* выступает ориентиром. Материалы игр, ведение соцсетей посвящены именно этой истории. Таким образом, можно сказать, что она уже воплощается в жизнь.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной статье рассмотрено понятие сторителлинга как инструмента атмосферного маркетинга с целью изучения его влияния на коммуникации и образ бренда в целом. Также проанализированы релевантные исследования зарубежных и отечественных авторов. Приведены примеры, которые показывают актуальность использования инструментов

Таблица 4

Описание сегментов ЦА объединения *Marketorium*

Сегменты ЦА	Мотивы и потребности
Гермиона/Дэш	Им важно познавать этот мир, они любознательны и целеустремлены. Обладают признаками «человека-сканера». Им интересен маркетинг, но ровно в той же степени, что и все остальные сферы. На непродолжительные периоды времени они углубляется во все и по чуть-чуть. Им сложно переживать собственные ошибки и промахи. В своем подходе к жизни полагают, что удастся «подстелить соломку», если будут знать как можно больше. Нуждаются в <b>понимании и поддержке, направлении</b> . Если это обеспечить, то смогут преодолеть горы. Чтобы их заинтересовать важно показать, какой практический результат она может получить
Эмили/Ньют	Нашли любимую для себя сферу деятельности — маркетинг. Используют все возможности, которые встречаются на пути. Им не всегда хватает навыков и знаний, они хотели бы их получать и развиваться быстрее. Но не могут найти подходящий формат обучения или менторства. Амбициозны и напористы, при этом чувствительно относятся к собственным ошибкам и промахам. Также нуждаются в чувстве безопасности и понимании. Чтобы привлечь их внимание, необходимо показать измеримые результаты, которых можно достичь.

Таблица 5

Элементы модели Ж.-Н. Капферера для объединения *Marketorium*

Элемент	Вопрос	Описание
Физические данные	Как выглядит бренд? Что делает? Каков он?	Объединение <i>Marketorium</i> выглядит как «пазл», части которого стремятся к объединению. Присутствует некоторая разрозненность, которая не завершает целостность образа. <i>Marketorium</i> стремится помочь молодым специалистам на их профессиональном пути.
Индивидуальность	Личностные черты, уместные для бренда	Открытый, дерзкий, бесстрашный, увлеченный, восторженный
Взаимоотношения	Тип отношений потребителя к бренду	Целевая аудитория относится к бренду с интересом. Неравнодушных не остается: кто-то горячо любит, кто-то критикует.
Культура	Культурный контекст	Культурный контекст вносит свои коррективы: мир стремительно меняется и это нельзя сбрасывать со счетов. За последний год произошел переход к тотальному онлайн и потребности в непрерывном обучении.
Отражение	Как хочет выглядеть потребитель в глазах других при использовании бренда?	Частью профессионального комьюнити. Специалистом «с отличием».
Самообраз	Что чувствует пользователь и как себя идентифицирует при использовании бренда?	Человек испытывает разный спектр эмоций, присущий любому идущему по Пути Героя. Идентифицирует себя путешественником, который открывает новые маркетинговые горизонты.

сторителлинга в маркетинге. Предложен авторский метод по разработке естественного сторителлинга. Метод предназначен для компаний, которые заинтересованы в усилении целостности образа бренда. Его применение продемонстрировано на примере объединения *Marketorium*.

ИСТОЧНИКИ

1. Kotler Ph. Atmospherics as a marketing tool // *Journal of Retailing*. – 1973. – № 49 (4). – Pp. 48–64.
2. Kaufman B. Stories that SELL, stories that TELL // *Journal of Business Strategy*. – 2003. – № 24. – Pp. 11–15.
3. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2017. – № 4 (26).
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
5. Болен Д.Ш. Боги в каждом мужчине. – М.: София, 2005. – 297 с.
6. Болен Д.Ш. Богини в каждой женщине: Новая психология женщины. Архетипы Богинь. – М.: София, 2008. – 352 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-5291-14-21

**Natural Storytelling as a Tool for Implementing a Brand Communication Strategy Based on the Concept of Atmospheric Marketing**

**Solovieva Dina Vitalievna,**

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Technological Management and Innovation, ITMO University, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (dinasolovieva@yandex.ru)

**Vasilyeva Anna Aleksandrovna,**

undergraduate student, Faculty of Technological Management and Innovation, ITMO University, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (anny.vasileva@yandex.ru)

The article is devoted to describing an approach to developing natural storytelling. The paper considers the concept of storytelling as a tool for atmospheric marketing in order to study its impact on communications and brand image in general. Relevant studies of foreign and domestic authors are analyzed. The authors propose method of creating a natural storytelling for a company. This method includes conducting a correct briefing, brand analysis, analysis of company values, compilation of a brand platform, using a modified brand identity model, definition of brand archetype, conducting in-depth interviews with the target audience, definition of target audience archetypes, articulating a story using plot typology. The method is designed to create natural storytelling in companies that are interested in enhancing the integrity of the brand image.

**Keywords:** brand communications; brand image; branding; storytelling; natural storytelling; atmospheric marketing.

REFERENCES

1. Kotler, Ph. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* (1973), 49(4), 48–64 p.
2. Kaufman, B. (2003) Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy* (2003), 24, 11–15 p.
3. Kuzovenkova, A.I. (2017) Storytelling as a new media technology. *Sign: problematic field of media education*, 2017, No. 4.
4. Mark, M.; Pearson, K. (2005) *Hero and rebel. Creating a brand using archetypes*. Saint Petersburg: Peter Publ., 2005, 336 p.
5. Bolen, D.Sh. (2005) *Gods in every man*. Moscow: Sofia Publ., 2005, 297 p.
6. Bolen, D.Sh. (2008) *Goddesses in every woman: New psychology of women. Archetypes of Goddesses*. Moscow: Sofia Publ., 2008, 352 p.

## ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН



**Насакаева Бакыт Ермекабайкызы,**

к. э. н., ст. преподаватель кафедры инженерного предпринимательства и маркетинга, Карагандинский технический университет; 100027, Казахстан, г. Караганда, пр. Н. Назарбаева, 56,  
nbe5@mail.ru

С каждым годом интернет-технологии и инструменты для продвижения бизнеса стремительно развиваются. Развитие интернет-бизнеса одна из актуальных тем, а IT-технологии прочно укрепились в нашей жизни. Интернет-технологии в Казахстане прошли определенный этап становления, государством создана законодательная и организационная структура, совершенствуется инфраструктура интернет-рынка. В статье представлен обзор тенденций развития казахстанского интернет-потребления, проведен анализ рынка, даны текущие статистические данные количества пользователей интернетом и мобильными приложениями в стране. Дана благоприятная оценка динамики и активности пользователей интернетом, мобильными приложениями и сетями. Целью исследования является анализ текущей ситуации развития интернет-технологий и интернет-маркетинга в Казахстане. Результатами исследования являются определение перспектив и возможностей рынка IT-технологий. Рабочая гипотеза: развитие IT-технологий в Казахстане способно расширить сферу применения интернет-маркетинга. Представленный анализ основан на статистическом и системном методах.

**Ключевые слова:** интернет-технологии; интернет-маркетинг; маркетинг в социальных сетях; продвижение товаров и услуг; интернет-торговля.

### ВВЕДЕНИЕ

В 1993 году интернет стартовал в Казахстане с создания IP-канала Санкт-Петербург — Семипалатинск<sup>1</sup>. В настоящее время IT-рынок является глобальным, а количество пользователей интернета растет быстрыми темпами. В отчете «*Digital in 2020*» от *We Are Social* и *Hootsuite*, аудитория интернет-пользователей в мире 4,5 млрд человек, ежегодный прирост показателя составляет 1–4%. В 2020 году, в сравнении с 2019 годом, показатель увеличился на 7%. Активными пользователями социальных медиа являются 3,8 млрд человек, данный показатель увеличился на 9% по сравнению с 2019 годом. За 2020 год количество пользователей мобильными телефонами выросло на

124 миллиона (+2,4%) и их численность составляет свыше 5,19 млрд человек<sup>2</sup>. Цифровые и мобильные медиа, социальные сети являются частью повседневной жизни людей во всем мире. Особенностью интернета является то, что это глобальная сеть с выходом на глобальную аудиторию в формате 24/7.

Данные *The World Factbook* свидетельствуют: по количеству интернет-пользователей Республика Казахстан занимает 44-е место в мире, 81,3% казахстанцев пользуется интернетом (2019 г. 78,9% — 14,8 млн)<sup>3</sup>. В начале 2021 года количество пользователей интернетом составило 81,9% жителей страны (15,47 млн чел.), увеличившись на 5% (741 000 человек) с начала 2020 года. В Планах

мероприятий по реализации Государственной программы «Цифровой Казахстан» доля пользователей сети Интернет в 2021 году должна составить 82%, в 2022 году — 82,3%<sup>4</sup>. Социальными сетями пользуются 70% населения Казахстана. В начале 2021 года их численность составила 12 млн чел., прирост по сравнению с 2020 годом составил 26% (+2,5 млн чел.). Рост обусловлен ограничительными мерами во время пандемии и распространением интернета в стране.

Для осуществления бизнес-процессов компаний и взаимодействия всех субъектов рынка важнейшим методом ведения бизнеса становятся информационные технологии.

<sup>1</sup> Дергилов О. Онлайн-рынок Республики Казахстан — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-online-market-of-kazakhstan/> (дата обращения: 15.05.2021).

<sup>2</sup> Digital in 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата обращения: 15.05.2021).

<sup>3</sup> Количество интернет-пользователей в Казахстане выросло в 114 раз с 2000 года [Электронный ресурс]. URL: <https://profit.kz/news/57253/Kolichestvo-internet-polzovatelej-v-Kazahstane-viroslo-v-114-raz-s-2000-goda/> (дата обращения: 15.05.2021).

<sup>4</sup> Государственная программа «Цифровой Казахстан» [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.kz/o-programme/> (дата обращения: 16.05.2021).

## КРАТКИЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Анализ информационных источников по обозначенной тематике показал, что в Казахстане данный вопрос слабо изучен, теоретический обзор и практический анализ не имеют системности.

Существуют различные определения категории интернет-маркетинг. В частности, А.А. Векшинский интернет-маркетинг рассматривает как «теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [1]. И.В. Алексеев интернет-маркетинг определяет как «раздел маркетинга, направленный на изучение принципов взаимодействия экономических субъектов в сети Интернет с целью разработки универсальных систем для извлечения прибыли и удовлетворения социальных потребностей общества» [2]. По сути, интернет-маркетинг основан на продвижении компаний, брендов, товаров и услуг через глобальную сеть. Достоинствами использования интернета в маркетинге является определение целевой аудитории, доступность информации глобальной аудитории без географической привязки, дешевизна и эффективность вложений, а также встроенные возможности, в т.ч. в системе аналитики.

По мнению Л.В. Большаковой, задачами интернет-маркетинга являются:

- ◆ увеличение продаж за счет синергетического эффекта;
- ◆ оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- ◆ рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- ◆ привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- ◆ повышение лояльности у существующих клиентов;
- ◆ рекламно-информационная

поддержка выхода новых продуктов на рынок;

- ◆ выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории [3].

Сегмент мобильных платформ также из года в год стремительно развивается. По мнению А.Г. Смирнова, «основными преимуществами продвижения товара с помощью мобильных ресурсов являются умеренная стоимость; расширенные возможности таргетинга; универсальность; высокая эффективность, т.к. привлечение пользователей к ресурсу может быть неограниченным» [4].

В современном мире традиционный маркетинг и интернет-маркетинг развиваются каждый в своем направлении, дополняя друг друга. Задачи маркетинга сведены к продвижению и позиционированию, анализу спроса/предложения, конкурентов, возможностей, определению товарной, ценовой и сбытовой политик и др. Интернет-маркетинг применяет инструменты традиционного маркетинга, но само продвижение товаров, услуг, компаний осуществляется через сеть интернет и его возможности: мобильные приложения, социальные сети, интернет-торговля, сайты, форумы и др.

## ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА

В стране драйверами развития интернет-технологий стало принятие ряда государственных программ и инициатив. Государственная программа «Цифровой Казахстан» — комплексная программа, которая нацелена на экономический рост, социальное благополучие населения и создание условий для перехода экономики на новый вектор — цифровую экономику

будущего. В ГП и Дорожной карте по развитию электронной коммерции на 2019—2025 гг. заложены меры по продвижению национальных компаний на международные электронные платформы. Реализация госпрограммы рассчитана на период с 2018 по 2022 годы по пяти основным направлениям:

1. «Цифровизация отраслей экономики» — структурные преобразования отраслей экономики с использованием прорывных технологий и возможностей.
2. «Переход на цифровое государство» — улучшение инфраструктуры предоставления услуг населению и бизнесу.
3. «Реализация цифрового Шелкового пути» — защищенная инфраструктура передачи, хранения и обработки данных.
4. «Развитие человеческого капитала» — переход к новым реалиям — экономике знаний.
5. «Создание инновационной экосистемы» — развитие технологического предпринимательства, внедрение инноваций в производство.

В рамках Дорожной карты по развитию электронной коммерции на 2019—2025 годы согласовано три направления: прирост экспорта в электронной торговле, вовлечение предпринимателей и развитие инфраструктуры, продвижение электронной торговли и защита прав потребителей. Однако существует проблемный момент: отсутствие интернет-навыков у населения, что существенно тормозит развитие интернет-технологий. В Плане мероприятий по реализации ГП «Цифровой Казахстан» планируется повышение показателя уровня цифровой грамотности населения до 83% к 2022 году. В Дорожной карте

обозначено решение данной проблемы: в Национальной палате предпринимателей «Атамекен» по программе «Школа интернет-экспортера» предусмотрено обучение практическим навыкам работы на электронных торговых площадках. Развитие интернет-маркетинга требует совершенствования технологических навыков и у казахстанских маркетологов, работа которых в будущем будет находиться на стыке двух специальностей — маркетолог и программист.

Концепция Государственной программы развития торговли на 2021—2025 годы предусматривает: создание единой информационно-аналитической системы мониторинга и анализа развития торговли, совершенствование статистического учета, аналитических и маркетинговых исследований рынка электронной торговли, развитие и расширение электронных платформ, расширение сети фулфилмент-центров, открытие eCommerce-центров по обучению предпринимателей.

### АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

В стране лидером среди поисковых систем является *Google*. В 2020 году доля *Google* составила 75%, Яндекс — 22%, Mail.Ru — 2%, доля *Rambler*, *Yahoo* и *Bing* вместе взятых составляет около 1% поискового трафика (рис. 1)<sup>5</sup>. По данным *SimilarWeb* пользователи Казнета обращаются как к локальным (*yandex.kz* и *google.kz*), так и к глобальным версиям поисковиков (*yandex.ru* и *google.ru*).

Национальная поисковая система *kaz.kz* не популярна у пользователей.

Благодаря большому охвату населения страны интернетом создана возможность продвижения компаний и товаров в сети Интернет. Инструменты интернет-маркетинга должны стать эффективными каналами продаж, распространения рекламы, доступа к информации и др. Компания *Change PR Kazakhstan*, при поддержке Национальной ассоциации по связям с общественностью *PK*, провела опрос среди *PR*-агентств страны с целью изучения состояния и определения актуальности инструментов *PR*-рынка. Исследование показало, что 86% *PR*-агентств рассматривают *Digital PR* в качестве самого актуального направления *PR*. По мнению респондентов, наиболее востребованными инструментами *Digital-PR* и интернет-маркетинга являются: публикации в социальных сетях, таргетированная реклама (80%), кон-

текстная реклама и работа с инфлюенсерами (73%), работа с блогерами (80%). По мнению 47% участников опроса офлайн-инструменты (наружная реклама, реклама на ТВ и радио) станут менее актуальными. Респондентами было отведено значимое место мобильного сегмента и спрос на маркетинг в социальных медиа и приложениях (реклама в приложениях, мессенджерах и онлайн-играх)<sup>6</sup>. В 2019 году пользователи смартфонов во всем мире загрузили более 200 миллиардов мобильных приложений, потратив в общей сложности 120 миллиардов долларов на приложения и связанные с ними покупки<sup>7</sup>, т.е потенциал сегмента очевиден.

По данным *GlobalWebIndex*, доля мобильного времени в Интернете составляет 50,1%. В Казахстане работают три оператора сотовой связи: *Beeline*, *Kcell* и *Tele2/Altel* (рис. 2). Общее количество абонентов сотовой связи на

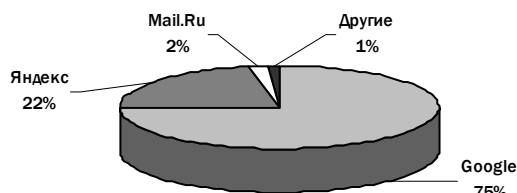


Рис. 1. Доля поисковых систем в Казахстане в 2020 г.

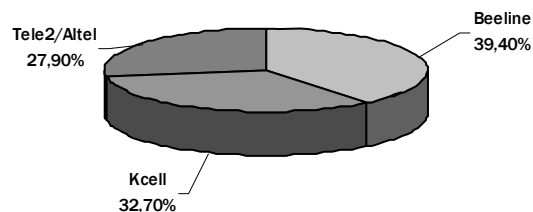


Рис. 2. Доля рынка операторов мобильной связи РК по числу абонентов

<sup>5</sup> Маликов С. Какой поисковик самый популярный в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: <https://abc-design.kz/stati/135-samyj-populyarnyj-poiskovik-v-kazakhstanе> (дата обращения: 16.05.2021).

<sup>6</sup> Сахова Г. Digital-PR и интернет-маркетинг – наиболее востребованные инструменты рекламы в РК [Электронный ресурс]. URL: [https://www.inform.kz/ru/digital-pr-i-internet-marketing-naibolee-vostrebovannyye-instrumenty-reklamy-v-rk\\_a3531954](https://www.inform.kz/ru/digital-pr-i-internet-marketing-naibolee-vostrebovannyye-instrumenty-reklamy-v-rk_a3531954) (дата обращения: 16.05.2021).

<sup>7</sup> Special reports: 3.8 billion people use social media [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 16.05.2021).



ноябрь 2020 года составило 24,5 млн, из них 65,2% — абоненты сотовой связи, имеющие доступ к интернету<sup>8</sup>. По данным *The World Factbook*, Казахстан по данному показателю занимает 48-е место в мире. Рынок мобильных телекоммуникаций РК можно оценить как конкурентный рынок с высоким уровнем проникновения мобильной связи.

В начале 2000-х годов появилось большое количество социальных сетей. Мировым лидером среди социальных сетей является *Facebook*. В отчете «*Digital in 2020*» количество пользователей преодолело историческую отметку в 2,5 миллиарда активных пользователей. Главной новинкой в социальном пространстве 2019 года стала новая сеть *TikTok*, которая активно набирает обороты, в т.ч. и в Казахстане.

Развитие интернета и интернет-маркетинга получило дальнейшее распространение в социальном медиа. Для маркетологов, социальная сеть новый ресурс и инструмент интернет-маркетинга для продвижения компаний и брендов, товаров и услуг, и самопродвижения. Маркетинг в социальных медиа (*Social Media Marketing, SMM*) представляет «продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа»<sup>9</sup>. В работе Г. Вайнерчука «Лайкни меня! Экономика благодарности» говорится, что «развитие социальных сетей усилит преимущества новых маркетинговых инструментов и *SMM*-продвижения».

С развитием социальных сетей, *SMM* стал одним из самых эффективных способов развития и продвижения бизнеса, что объясняется тем, что 95% времени пользователи проводят в социальных сетях. В отчете «*Digital in 2020*» пользователь проводит в сети каждый день в среднем 6 часов 43 минуты. Это на 3 минуты меньше, чем в 2019 году, но по-прежнему соответствует более 100 дням подключенного времени на одного пользователя Интернета в год.

Соцсетями пользуется 70% населения Казахстана (2021 г.), в 2008 году лишь 15%. Среди казахстанцев печатные периодические издания сместились на 3-е место, после Интернета и телевидения [5]. В 2020 году из-за пандемии наблюдалось увеличение среднего времени просмотра ТВ (+25%), это коснулось не только людей старших возрастных групп, но и молодежи. Так, согласно данным *TNS*, наибольший прирост замечен в категориях 18–24 и 25–34 лет<sup>10</sup>.

По данным Бюро национальной статистики среди пользователей социальных сетей мужчин меньше (45%), женщин — 55% опрошенных. Городские жители более активны в соцсетях — 76% пользователей, среди сельских жителей — 61%. Показатели доверия населения к информации в социальных сетях: 65,28% — иногда доверяют, 19,51% — не доверяют, 12,52% — полностью доверяют, т.е. восьмая часть населения.

Опрос респондентов старше 18 лет показал, что 32% проводят меньше 3 часов в социальных сетях, молодежь и до 6 часов в день.

Особой популярностью в стране пользуются такие социальные сети, как *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Facebook*, *Instagram*. В докладе Министерства информации и общественного развития РК (2020 г.) сеть *ВКонтакте* по-прежнему популярна и доминирует по количеству пользователей. Далее, *Instagram* — 6,8 млн (в основном, среди молодежи 18–29 лет), *Одноклассники* — 2,4 млн (люди более старшего возраста), *Facebook* — 2,4 млн, *Twitter*, *Telegram* (около 2 млн), *Snapchat* (1,8 млн) и профессиональная сеть *LinkedIn* (790 тысяч пользователей). По данным *Statcounter* за 2020 год, 11% казахстанцев не зарегистрированы ни в одной из социальных сетей.

Бизнес получил возможность выйти на своих клиентов через социальные сети. *Instagram* популярен среди молодежи, преобладает женская аудитория, соответственно подойдет для рекламы товаров/услуг для женщин. В *Instagram* важна визуализация. Для пользования таргетированной рекламой в *Instagram* необходима актуализация со страницей в *Facebook*. Аудитория *Facebook* — люди старше 25 лет, работающие, со стабильным доходом. В *Facebook* важна информативность, визуализация отходит на второй план. Значит, в стране ИТ-инструменты будут эффективны в следующих социальных сетях: *Одноклассники* (аудитория от 30 лет), *ВКонтакте* (разные возрастные группы), *Facebook* (от 25 лет), *Instagram* (от 18 до 29 лет). Независимый опрос проведенный в Карагандинской области среди лиц

<sup>8</sup> Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/>

<sup>9</sup> Записки маркетолога. Маркетинг социальных медиа (SMM) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (дата обращения: 17.05.2021).

<sup>10</sup> Жусупова А. Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соцсети побеждают [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotrebienie-v-kazahstane-v-2020-god/> (дата обращения: 17.05.2021).

от 18 до 29 лет свидетельствует, что 1-е место по популярности занимает *Instagram*, 2-е место (27%) – *Facebook* [5]. Люди старших возрастных категорий слабо охвачены социальными сетями. С ними необходимо работать индивидуально, применяя инструменты традиционного маркетинга.

В социальных сетях существует эффект «сарфанного радио» через межпрофильное и социальное распространение, с их помощью подписчики видят действия пользователя. Встроенные возможности социальных сетей имеют огромное значение. Например, в *Instagram* возле каждой публикации есть ссылка на продвижение. Стоимость рекламы начинается от 1\$ за сутки, в зависимости от охвата меняется и стоимость. Для начинающего бизнеса или небольшой компании социальные сети являются основным каналом привлечения потребителей, а низкая стоимость продвижения – это существенный аргумент их использования [5]. Выверенная стратегия *SMM* решает задачи повышения уровня продаж, узнаваемости бренда и ее продукции, формирует лояльность потребителей к компании, товарам/услугам без серьезных финансовых вложений. Интернет-технологии в социальных сетях характеризуются низкой стоимостью при большом охвате именно целевой аудитории. В *SMM* происходит распространение контента интересного для конкретного пользователя. Кроме того, количество интернет-пользователей растет, что значительно увеличивает охват рекламой.

Сейчас социальные сети широко используются для продвижения товаров, услуг, компаний. Наиболее популярными методами

продвижения являются персональный аккаунт, бизнес-страница, группа, сообщество. Социальные сети используются не только как средство коммуникации, но и доступный медиапортал через сайты, блоги, видео, новости. Следовательно, соцсети обладают рядом преимуществ, по сравнению с любым другим маркетинговым инструментом:

- ◆ фокусировка внимания для целевой аудитории (таргетинг), что значительно повышает ее эффективность;
- ◆ удобное размещение публикации;
- ◆ дешевизна продвижения;
- ◆ максимальный охват аудитории;
- ◆ большая информативность о потребителе;
- ◆ возможность самостоятельно выбрать целевую аудиторию.

Эти отличительные особенности необходимо использовать в интернет-маркетинге.

Сайт компании – это тоже реальность сегодняшнего дня. По данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, в 2020 году в стране зарегистрировано 461 058 юридических лиц, более 175 тысяч доменных имен первого уровня «кз» и «каз», из которых только 99 632 работающие. Часть клиентов пользуется только сайтами, чтобы увидеть полную информацию о компании, товарных и ценовых предложениях (данные от *Internet trend 2019 BOND*). Некоторые компании, кроме сайта, используют социальные сети, интернет-сообщества, форумы. Клиент стал ближе и понятней благодаря двустороннему общению: с одной стороны, опросы, отзывы, предложения, создание и усовершенствование товаров/услуг, с другой – компа-

нии быстрее реагируют на пожелания, замечания и вопросы пользователей. Правильное ведение профиля автоматически выводит пользователя на страничку компании.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях – это современный и эффективный инструмент продвижения компаний, брендов, товаров и услуг. В социальных сетях происходит наглядное демонстрация продукта/компании с использованием комплекса визуальных аспектов, акцентируя внимание на ценностном предложении. Инструменты интернет-маркетинга обладая возможностями таргетинга приблизили потребителя через сообщества, форумы, блогеров, сайты, мобильные приложения. Общение с целевой аудиторией в социальном пространстве более глубокое, что значительно увеличивает интерактивность взаимодействия. Необычный формат и встроенные возможности соцсетей облегчают продвижение и повышают эффективность проводимых мероприятий. Инструменты интернет-маркетинга способны обеспечить конкурентные преимущества компании, инструменты традиционного маркетинга растянуты во времени, обладают дороговизной, расфокусировкой и односторонностью. К существенным недостаткам традиционного маркетинга также можно отнести слабые коммуникации между производителями и конечными потребителями товаров/услуг, что снижает эффективность маркетинговых мероприятий.

Помимо социальных сетей популярностью пользуются мессенджеры *WhatsApp*, *Viber*, *Telegram*. Во всем мире количество пользователей составляет 1,2 млрд человек. Самым распространенным

приложением является *WhatsApp*, в Казахстане данный мессенджер тоже очень популярен (*Digital in 2020*). Обширная пользовательская база и высокая скорость взаимодействия (98% сообщений открываются и читаются, причем в течение первых трех секунд) [6] могут стать поводом для применения маркетинговых инструментов в *WhatsApp*. Недостатками является то, что ресурс обладает ограничениями по количеству рассылок (256 пользователей), не всегда пользователи согласны дать номер телефона и не всем клиентам рекламная рассылка в мессенджерах нравится. Конечно, в приложениях необходимо применять другую маркетинговую стратегию.

С развитием интернета возрос интерес к электронному бизнесу и коммерции. Способы заработка в интернете делятся на несколько категорий: коммерция, заработок на рекламе, продажа рекламы, создание и монетизация веб-сайта, покупка и перепродажа сайтов, фриланс, создание личного блога или веб-сайта с последующим размещением на нем баннерных блоков, контекстной рекламы и другое. К категории «коммерция» относится товарооборот, который осуществляется через электронную сеть. Для получения дохода с такого сайта необходимо регулярно наполнять его качественным контентом. Успешность компании в электронной коммерции зависит от многих факторов, среди которых можно выделить качества:

- ◆ предлагаемого товара или услуги;
- ◆ контента, с которым взаимодействует клиент;

◆ дизайна площадки, через которую будут осуществляться продажи [7].

В последнее время отмечается резкий рост популярности платформ электронной коммерции в Азии, китайский *Tmall* вышел на третье место в мировом рейтинге веб-сайтов, опередив *Facebook*, *Baidu* и главного западного конкурента *Amazon*. Китай занимает первое место в мире по объему онлайн-продаж. Из 20 лучших сайтов 5 китайских, 4 из которых принадлежат *Alibaba*. Данные отчета «*Global Digital*» свидетельствуют: мировой объем электронной торговли в 2020 году превысил 3,9 триллиона долларов. Прирост данного показателя за несколько лет превысил 40%. В 2021 году, по предварительным данным, рост должен составить 12,8%, в 2022 – 13,2%, в 2023 году – 13,8%<sup>11</sup>. Развитие интернет-технологий и логистики сделал процесс покупки товаров проще и доступнее.

Электронная коммерция в Казахстане проявляется через интернет-магазины, электронные платежи и деньги. Ежегодно прибыль электронной коммерции растет на 30%. Динамично развивается внутренний рынок, в стране действуют более 2 тыс. интернет-магазинов. В Казахстане объем покупок в интернет-магазинах в 2020 году составил 435 млрд тенге (9,4% объема розничной торговли), на международных площадках – 280 млрд тенге<sup>12</sup>. Данные Бюро национальной статистики свидетельствуют: объем рынка онлайн-торговли за 2020 год увеличился в 1,8 раз и составил 596 млрд тенге. Однако можно отметить слабое использова-

ние казахстанских онлайн-площадок для покупок, в основном китайские и американские.

Количество совершенных транзакций увеличилось на 20%, сумма среднего чека возросла на 52%. Доля покупок через смартфон также увеличилась и составила в 2019 году 65%, в 2020 году – 88% (среднемировой показатель 55%). По состоянию на 1 мая 2020 объем безналичных операций в стране увеличился в 3 раза и составил около 7,5 трлн тенге (Бюро статистики). Триггером роста стала пандемия. Таким образом, объем безналичных платежей свидетельствует о росте популярности и доверия к покупкам через интернет.

В рамках государственной программы «Цифровой Казахстан», по согласованию с Национальным банком РК, планируется увеличить объем безналичных платежей посредством цифровых технологий к 2021 году до 27%, к 2022 году до 35%. Предполагается, что рост безналичных платежей частично снизит недоверие граждан к электронной коммерции. Законодательство по вопросам электронной торговли постоянно дополняется. В частности, были приняты Дорожная карта по развитию электронной коммерции на 2019–2025 годы и Концепция Государственной программы развития торговли на 2021–2025 годы.

Основным трендом на рынке *eCommerce* являются маркетплейсы – платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются его оператором<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Global Ecommerce 2020 от eMarketer: основные факты [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/global-ecommerce-2020-ot-emarketer-osnovnye-fakty.html> (дата обращения: 18.05.2021).

<sup>12</sup> Kapital.kz. Бахыт Султанов рассказал о развитии электронной торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://kapital.kz/economic/84817/bakhyt-sultanov-rasskazal-o-razviti-elektronnoy-torgovli.html> (дата обращения: 18.05.2021).

<sup>13</sup> Википедия. Маркетплейс [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 18.05.2021).

В 2018 году Министерством торговли и интеграции РК подписан Меморандум с компанией *Wildberries*, целью которого стало развитие инфраструктуры, позволяющей увеличить экспорт казахстанских товаров через данную платформу. На сегодня 21 отечественная компания и 594 вида товаров представлены на платформе в странах ЕАЭС. 50 компаний отобраны в качестве «Золотого поставщика» на платформу *Alibaba* с доступом к глобальной аудитории<sup>14</sup>.

В топ-30 крупнейших торговых интернет-площадок Казахстана вошли три маркетплейса. Казахские интернет-площадки, такие как *kaspi*, *chocofamily*, *technodom*, *mechta* и другие, имеют порядка 20 категорий товаров и услуг. В Казахстане активно развиваются электронные платформы, занимающиеся доставкой продуктов питания, курьерской доставкой еды из различных заведений: *Onay Bazar*, *HappyFood.kz*, *Agro Labs*. Особенно это стало актуально в период пандемии и введения некоторых ограничений.

Благодаря развитию интернет-инфраструктуры уровень онлайн-коммерции/торговли ежегодно растет и находится сейчас на стадии роста своего жизненного цикла. Доля интернет-торговли в ми-

ровой торговле увеличивается, а традиционный вид торговли с каждым годом теряет свои позиции. Однозначно, интернет-бизнес и коммерция набирают обороты, и становятся одним из способов заработка для некоторых людей.

Широкое распространение современных ИТ-технологий оказывает влияние на развитие экономики страны, расширяются масштабы международной торговли. Расширение рынков сбыта также осуществляется через интернет. На мировой рынок гораздо эффективнее выйти с помощью инструментов интернет-маркетинга. Соседство Казахстана с крупнейшими мировыми державами — Россия и Китай, должно стать стимулом для развития интернет-маркетинга в стране.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В стране рынок ИТ-технологий прошел определенный этап становления, усилилась их роль в жизни общества. Скорость и эффективность внедрения интернет-технологий, в определенной степени, зависят от государственной политики. В настоящее время создана законодательная и организационная структуры, совершенствуется инфраструктура интернет-рынка. В рамках государственной программы «Цифровой

Казахстан» предложен ряд технологических инициатив. Технологические инновации постоянно наращивают свой рыночный потенциал и проникают во все сферы экономики. ИТ-технологии все более востребованы бизнес-сообществом, в перспективе прогнозируется рост данного рынка. Следовательно, интернет технологии постепенно становятся частью повседневной жизни.

Развитие ИТ-технологий в стране существенно расширило возможности интернет-маркетинга и границы приложения его инструментов. Благодаря постоянно возрастающей динамике и активности пользователей интернетом, мобильными приложениями и сетями, интернет-маркетинг стал более доступным, а реклама в интернете все более эффективным каналом продаж. Однозначно можно сказать, что интернет-маркетинг современное, перспективное средство коммуникации и мощный канал связи с потребителями. Перспективность данного сектора в Казахстане очевидна, а использование созданных ресурсов дает колоссальные возможности для применения инструментов интернет-маркетинга. Однако, обладая таким потенциалом, рынок интернет-маркетинга в Казахстане недостаточно развит.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Векшинский А.А., Тывин Л.Ф.* Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техно-технологические проблемы сервиса. 2017. № 2. С. 102–108.
2. *Алексеев И.В.* Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. 2014. № 3. С. 14–18.
3. *Большакова Л.В.* Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. М., 2017. 160 с.
4. *Смирнов А.Г.* Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб., 2015. 120 с.
5. *Насакаева Б.Е., Стожарова К.С.* Почему стоит применять маркетинг в социальных сетях? // Актуальные исследования. 2020. № 2. С. 49–52.
6. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М., 2017. 240 с.
7. *Титенко А.О.* Пользовательский опыт в электронной коммерции // Интернет-маркетинг. 2021. № 01 (113). С. 12–21.

<sup>14</sup> Горбунова А. Онлайн-торговлю хотят освободить от некоторых налогов в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: [https://forbes.kz/finances/finance/onlayn-torgovlyu\\_hotyat\\_osvobodit\\_ot\\_nekotoryih\\_nalogo\\_v\\_kazahstane/](https://forbes.kz/finances/finance/onlayn-torgovlyu_hotyat_osvobodit_ot_nekotoryih_nalogo_v_kazahstane/) (дата обращения: 19.05.2021).

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-5291-22-29

## Possibilities of Internet Marketing Development in the Republic of Kazakhstan

**Nassakayeva Bakyt Ermekbaykyzy,**

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer, Karaganda Technical University; N. Nazarbayev Ave. 56, Karaganda, Kazakhstan, 100027 (nbe5@mail.ru)

Every year, Internet technology and tools for business promotion is rapidly developing. The development of Internet business is one of the relevant topics, and Internet technology is firmly entrenched in our lives. Internet technologies in Kazakhstan have passed a certain stage of formation, the state has created a legislative and organizational structure, the infrastructure of the Internet market is being improved. The article gives an overview of trends in Kazakhstan Internet consumption, market analysis, provides current statistics on the number of Internet users and mobile applications in the country. The dynamics and activity of users of the Internet, mobile applications and networks are assessed favorably. The purpose of the study is to analyze the current situation of development of Internet technologies and Internet marketing in Kazakhstan. The results of the study are to determine the prospects and opportunities of the IT-market. Working hypothesis: the development of IT technologies in Kazakhstan can expand the scope of Internet marketing. The analysis presented in the article is based on statistical and systematic methods.

**Keywords:** Internet technology; Internet marketing; marketing in social networks; promotion of goods and services; Internet commerce.

### REFERENCES

1. Vekshinsky, A.A.; Tyvin, L.F. (2017) Internet-marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing. *Technical and technological problems of service*, 2017, No.2, pp. 102–108.
2. Alekseev, I.V. (2014) Theoretical and methodological aspects of the study of the category of «Internet-marketing». *Transport business of Russia*, 2014, No.3, pp. 14–18.
3. Bolshakova, L.V. (2017) *Internet-marketing of sanatorium-resort services*. Moscow, 2017, 160 p.
4. Smirnov, A.G. (2015) *Leaderboard. Marketing tools for business promotion on the Internet*. St. Petersburg, 2015, 120 p.
5. Nassakayeva, B.E.; Stozharova, K.S. (2020) Why apply marketing in social networks? *Actual research*, 2020, No. 2, pp. 49–52.
6. Khalilov, D. (2017) *Marketing in social networks*. Moscow, 2017, 240 p.
7. Titenko, A.O. (2021) User experience in e-commerce. *Internet Marketing*, 2021, No. 1, pp. 12–21.

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ НА ПРИМЕРЕ WILDBERRIES И OZON



**Барламова Дарья Вадимовна,**

к.э.н. (квалификационная категория «ординарный доцент»), факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2  
varlamova@limtu.ru



**Барабанщикова Ирина Игоревна,**

студент, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2  
baraban-ii@mail.ru



**Хакбердиева Шахриза Багтыаровна,**

студент, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2  
shahriza96@yandex.ru

В данной работе были проанализированы такое направление ведения бизнеса, как электронная коммерция, а также качество и эффективность работы двух крупных российских маркетплейсов Wildberries и Ozon, что являлось целью исследования. Для исследования были выбраны именно эти интернет-платформы, потому что на 2021 год они являются самыми популярными и посещаемыми среди потребителей. Кроме этого, указана роль электронной коммерции, в частности, интернет-магазинов в современном мире, а также их преимущества. Результаты данного исследования показали, что оба онлайн-магазина по эффективности не сильно различаются. На данные платформы есть большой спрос. Но по качеству работы Wildberries выигрывает. Такой вывод был сделан в результате проведения онлайн-опроса среди пользователей данных магазинов. Мнение респондентов анализировалось по следующим критериям качества интернет-магазинов: «Внешний вид веб-сайтов», «Информационная загруженность», «Полнота описания товаров», «Скорость доставки товаров», «Качество обслуживания в пунктах выдачи».

**Ключевые слова:** интернет-магазин; Wildberries; Ozon; электронная коммерция; опрос.

Вместе с развитием информационных и инновационных технологий, таких как интернет, глобальные средства связи и социальные сети, развивается относительно новое направление бизнеса — электронная коммерция. К тому же, благодаря пандемии Covid-19, рост онлайн-продаж в 2020 году, по данным *Data Insight*, увеличился в 4,3 раза<sup>1</sup>. По причине того, что люди были вынуждены оставаться дома, а также в силу введения ограничений (закрытие торговых центров, ресторанов т.п.) на посещение многолюдных мест, стал

превалировать бесконтактный способ приобретения товаров. Таким образом, увеличилось количество зарегистрированных онлайн-покупателей.

Вопросами онлайн-продаж занимались, например, А.И. Савельев в монографии «Электронная коммерция в России и за рубежом. Правовое регулирование», посвященной предпринимательским и правовым вопросам в сфере электронной коммерции, а также Г.Г. Головенчик в статье о развитии электронных продаж в современной экономике [1].

Электронная коммерция — сфера экономики, которая осуществляет все операции (торговые, финансовые) с помощью компьютерных и инновационных технологий. Данное понятие тождественно определению «Электронная торговля». Но во втором варианте доставка товаров, оказание услуг и платежи могут осуществляться как онлайн, так и офлайн. А сама покупка в интернете является заключением договора и последующим его выполнением между продавцом и потребителем.

<sup>1</sup> Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн-торговли :: Бизнес :: РБК. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d> (дата обращения 11.04.2021 г.)

Одним из способов ведения электронной коммерции являются онлайн-магазины, которые с каждым годом приобретают всю большую популярность. Они становятся неотъемлемой частью жизни людей, так как обладают преимуществами перед офлайн-магазинами:

- ◆ уменьшение издержек (отсутствие арендной платы за помещение);
- ◆ удобство пользования;
- ◆ расширение рынков сбыта;
- ◆ удобство отслеживания степени удовлетворенности клиентов;
- ◆ удобство взаимодействия и общения с клиентами;
- ◆ возможность представлять весь ассортимент товаров;
- ◆ возможность автоматизации всех процессов (интеграция со складом);
- ◆ возможность доставки товаров почти во все труднодоступные и малонаселенные города.

Самым важным плюсом для потребителя является тот факт, что покупать вещи в интернет-магазине гораздо удобнее, чем посещать торговые точки офлайн. Особенно это касается той части населения страны, которая живет в городах с неразвитой инфраструктурой, где отсутствуют крупные торговые центры, а поставка товаров ограничена.

Существует несколько классификаций интернет-магазинов:

- ◆ по типу товаров (товары масс-маркета или брендовые);
- ◆ по географии (региональные, международные);
- ◆ по ассортименту товаров (одежда, косметика, электроника и техника и т.д.);
- ◆ по типу продаж (оптовые, розничные, оптово-розничные);

◆ по типу работы (онлайн-магазин, онлайн-платформа с офлайн-платформой)<sup>2</sup>.

По последнему типу, интернет-магазины делятся на те, продавцы которых осуществляют только онлайн-торговлю, и те, продавцы которых продают товары в магазинах офлайн-платформ с наличием собственного веб-сайта, через который также осуществляется торговля. Осуществление электронной коммерции первого варианта гораздо выгоднее, так как финансы затрачиваются в основном на ведение и поддержку веб-сайта, транспортировку товаров и, по необходимости, на аренду склада. Во втором варианте, кроме перечисленного, необходимы затраты на: аренду помещения для офлайн-магазина, программное обеспечение, коммунальные платежи, заработная плата персонала.

Сейчас развиты платформы, на которых собраны товары многочисленных проверенных онлайн-продавцов. Такие платформы называются маркетплейсами.

На данный момент существует большое количество маркетплейсов. По исследованиям *Data Insight*, на 2020 год самый высокий рейтинг среди лучших онлайн-платформ занимает *Wildberries*. Второе место занимает *Ozon*<sup>3</sup>. Если говорить о зарубежных маркетплейсах, то на первом месте находится *Aliexpress*, а вторую строчку занимает *Amazon*.

Целью данной статьи является оценка качества обслуживания и эффективности работы таких маркетплейсов, как *Ozon* и *Wildberries*. Данные платформы были выбраны по той причине, что на 2021 год они являются самыми крупными

и популярными маркетплейсами среди интернет-пользователей. Маркетплейсы *Ozon* и *Wildberries* работают по принципу *B2C*.

Интернет-магазин в традиционном понимании является одним из самых распространенных и привычных форматов взаимодействия, позволяющим потребителям совершать покупки с большим удобством и по низким ценам. В этом и состоит стратегия онлайн-магазина: в использовании основных преимуществ рынка электронной коммерции для продажи стандартных товаров или услуг массовому потребителю. Но покупатели при данной бизнес-модели не могут предъявлять свои пожелания относительно конфигурации, размеров и других параметров приобретаемых товаров, а также воздействовать на изменение цен [2].

*Ozon* — это одна из ведущих платформ в Российской Федерации, созданная в 1998 году. Его аудитория составляет примерно 20 млн человек. *Ozon* поставляет товары не только по России, но и в соседние страны. Эта платформа торгует самыми разными товарами: косметические средства, обувь и одежда, лекарства, техника и т.д.

На *Wildberries* производители также продают самые различные товары потребления. В сутки данный веб-сайт посещает около 6 млн человек. *Wildberries* располагает большим рынком сбыта: Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Армения, Польша, Словакия, Украина, Израиль, Германия.

Для того чтобы оценить эффективность работы вышеописанных платформ, был проведен опрос

<sup>2</sup> Какие бывают интернет-магазины: классификация URL: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/kakie-byvaiut-internet-magaziny-klassifikatsiia> (дата обращения 20.04.2021 г.)

<sup>3</sup> 100 крупнейших интернет-магазинов 2020 от Data Insight – E-pepper.ru | eCommerce хаб. URL: <https://e-pepper.ru/news/100-krupneyshikh-internet-magazinov-2020-ot-data-insight.html> (дата обращения 21.04.2021 г.)

в интернете с помощью платформы *Survio.com*<sup>4</sup>, в котором участвовали 30 респондентов – пользователей *Wildberries* и *Ozon*. Исходя из полученных ответов, можно сделать выводы, которые описаны ниже.

По данным опроса *возраст* респондентов составляет: от 18 до 25 лет – 83,3% опрошенных, от 26 до 35 лет – 13,3% респондентов, больше 36 лет – 3,3% респондентов. Это можно объяснить тем, что люди более старшего поколения не пользуются интернет-магазинами из-за их недоверия или боязни условий оплаты, так как для покупки товаров необходимо вводить данные банковских карт. Этот факт является одним из недостатков покупок на онлайн-платформах.

56,7% респондентов ответили, что пользуются чаще *Wildberries*, соответственно, *Ozon* предпочитают 43,3% респондентов.

Большой спрос имеют товары, относящиеся к косметическим средствам, и продукция личного пользования. Это могут быть, например, средства гигиены, шампуни, кремы и т.д. Данную позицию выбрали 50% респондентов от общего количества. 46,7% респондентов выбрали одежду и обувь. Данные товары также особенно популярны среди потребителей, так как многие из них живут на территориях, на которых отсутствуют большие торговые сети или точки, соответственно, многие категории товаров туда не поставляются.

Категории «Товары для дома» выбрали 40% респондентов, «Электроника и техника» – 26,7%, «Книги и журналы» – 23,3% голосов. Наименьшими популярностью и спросом пользуют-

ся «Канцтовары» и «Лекарства и БАДы». Всего 13,3 и 6,7%, соответственно.

Кроме выше описанного проводилась оценка внешнего вида, информационной загруженности, полноты описания товаров на веб-сайтах данных интернет-платформ, скорость доставки товаров и качество обслуживания в пунктах выдачи. Данные критерии оценивались по пятибалльной шкале, в которой: 5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – плохо, 1 – очень плохо.

Оценки по критерию «*Внешний вид веб-сайтов*» маркетплейсов показаны на *рисунке 1 (Wildberries)* и *рисунке 2 (Ozon)*, соответственно.

На данной диаграмме, а также на диаграммах, представленных ниже, столбцы означают количество ответов, которые дали респонденты.

По критерию «*Внешний вид веб-сайтов*» для *Wildberries* 36,7%

респондентов (11 респондентов) поставили 5 баллов из 5, оценку 4 поставили 33,3% (10 респондентов), 3 из 5 баллов поставили 13,3% (4 респондента), 2 балла и 1 балл поставили 6,7% респондентов (2 респондента) и 10% (3 респондента) соответственно.

Для *Ozon* результаты следующие: 5 баллов поставили 33,3% (10 респондентов), а 4 балла поставили 36,7% (11 респондентов), оценку 3 поставили 23,3% респондентов (7 опрошенных), на два балла оценили сайт 6,7% респондентов, или 2 человека.

По данным результатам видно, что больше половины опрошенных довольны визуальным оформлением данных маркетплейсов. Оформления *Wildberries* и *Ozon* различаются, но, в целом, визуально эти веб-сайты воспринимаются пользователями одинаково.

Результаты по оценке критерия «*Информационная загруженность*» *Wildberries* показаны на *рисунке 3*.

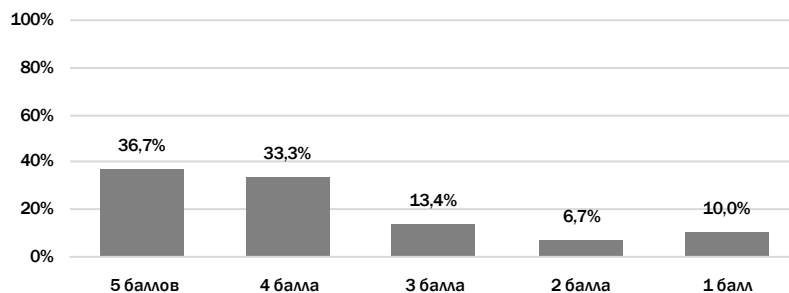


Рис. 1. Оценка внешнего вида *Wildberries*

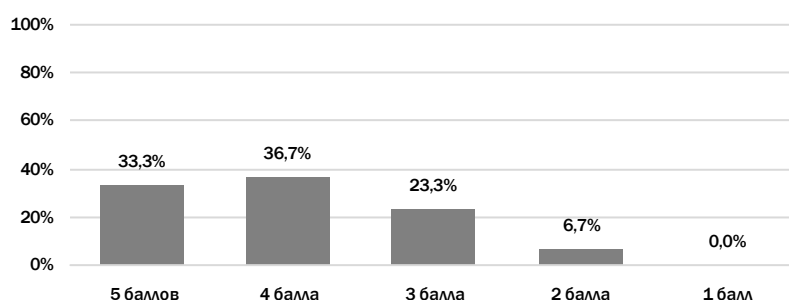


Рис. 2. Оценка внешнего вида *Ozon*



По критерию «Информационная загруженность» для *Wildberries* результаты получились: 36,7%, или 11 респондентов, поставили 5 баллов, 4 и 3 балла поставили по 30% респондентов (по 9 опрошенных), 1 балл поставили 3,3% опрошенных (или 1 респондент).

Результаты для *Ozon* представлены на *рисунке 4*.

Большее количество респондентов – 36,7% (11 опрошенных) поставили 3 из 5 баллов, оценку 4 – 30% опрошенных (9 респондентов), 26,7% респондентов (8 опрошенных) – 5 баллов и 6,7% опрошенных (2 респондента) – 1 балл.

Большее число респондентов поставили оценку *Wildberries* выше. На сайте *Ozon* слишком много лишних деталей и надписей, из-за которых сложно сосредоточить внимание на выборе товара.

По критерию «Полнота описания товаров» результаты представлены на *рисунках 5* (*Wildberries*) и *6* (*Ozon*).

86,7% (или 26) респондентов удовлетворены описанием товаров на *Wildberries*. Недовольных по данному критерию – 13,3% (4) респондентов.

Для *Ozon* результаты почти такие же. Разница всего в один голос: 90% (27) опрошенных довольны полнотой описания товаров и 10% (3) опрошенных – не довольны.

Следующим критерием для анализа является «Скорость доставки товаров». Результаты опроса по нему представлены на *рисунках 7* и *8*, соответственно.

Для *Wildberries* респонденты дали следующие ответы: 60% опрошенных (18 респондентов) поставили по данному критерию

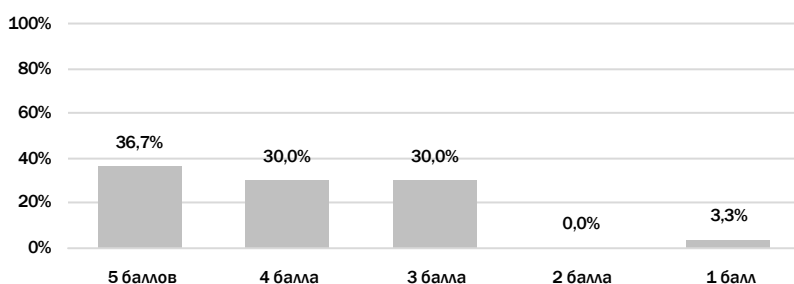


Рис. 3. Оценка информационной загруженности Wildberries

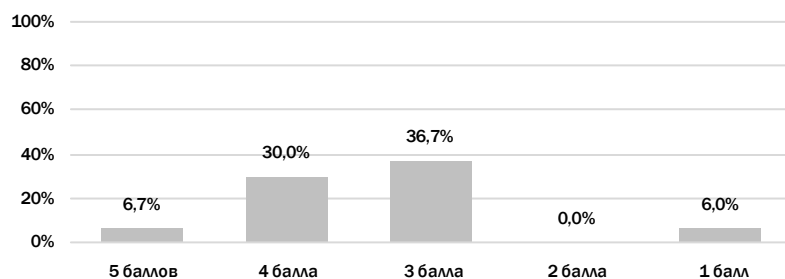


Рис. 4. Оценка информационной загруженности Ozon

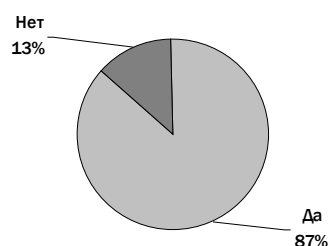


Рис. 5. Оценка по удовлетворённости полнотой описания товаров на Wildberries

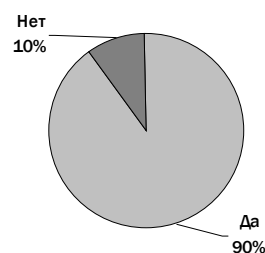


Рис. 6. Оценка по удовлетворённости полнотой описания товаров на Ozon

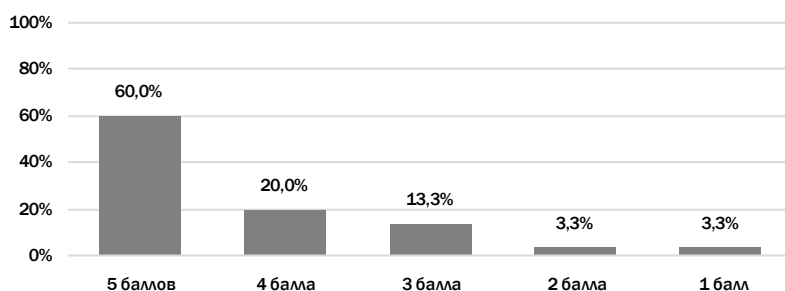


Рис. 7. Оценка скорости доставки товаров на Wildberries

5 баллов из пяти, 20% (6 респондентов) – 4, 13,3% респондентов (4 опрошенных) – оценку 3 и по 3,3% (или по 1 респонденту) поставили 2 и 1.

Для *Ozon* результаты следующие: 53,3% опрошенных (или 16 опрошенных) дали 5 баллов, 23,3% (7 респондентов) – 4, 16,7% (5 респондентов) поставили оценку 3 и оценку 2 поставили 6,7%, или 2 респондента.

По скорости доставки товаров выигрывает *Wildberries*. Он доставляет товары в течение 3–5 дней. На *Ozon* некоторые товары нужно ждать в течение двух недель.

По критерию «*Качество обслуживания в пунктах выдачи*» также выигрывает *Wildberries* (рис. 9 и 10).

Для платформы *Wildberries* результаты опроса получились: 73,3% (22 респондента) поставили 5 баллов, оценку 4 поставили 13,3%, или 4 респондента, оценки 3 и 1 поставили 10% (3 опрошенных) и 3,3% (1 респондент), соответственно.

Результаты опроса по *Ozon* немного ниже: 5 баллов дали 63,3% респондентов (19 опрошенных), 23,3% (7 респондентов) дали 4 балла и 3 балла из пяти поставили 13,3% или 4 респондента.

В пунктах выдачи *Wildberries*, чтобы получить товар, нужно назвать код, состоящий из трёх цифр, или показать паспорт. Также товар до получения может храниться на протяжении двух недель. В пунктах выдачи *Ozon* нужно назвать код из восьми цифр, а товары могут храниться в течение пяти дней, что является недостатком обслуживания на данной платформе.

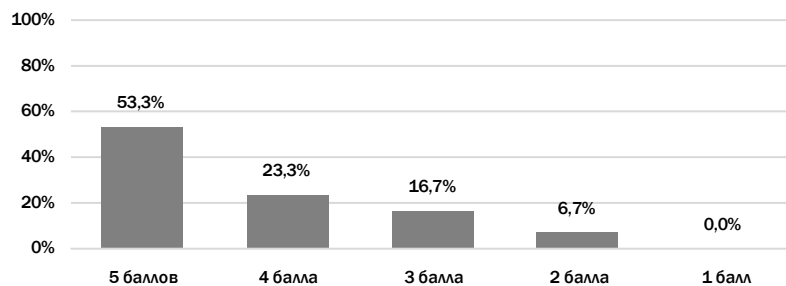


Рис. 8. Оценка скорости доставки товаров на Ozon

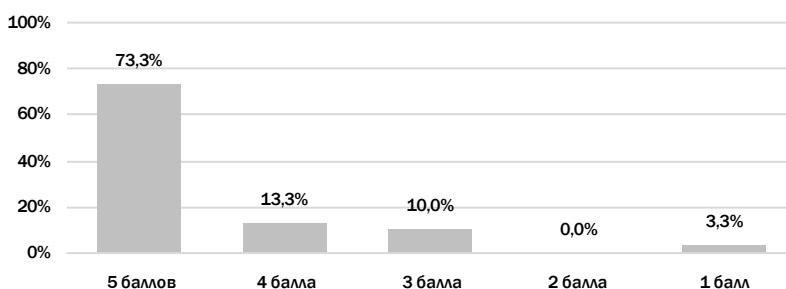


Рис. 9. Оценка обслуживания в пунктах выдачи Wildberries

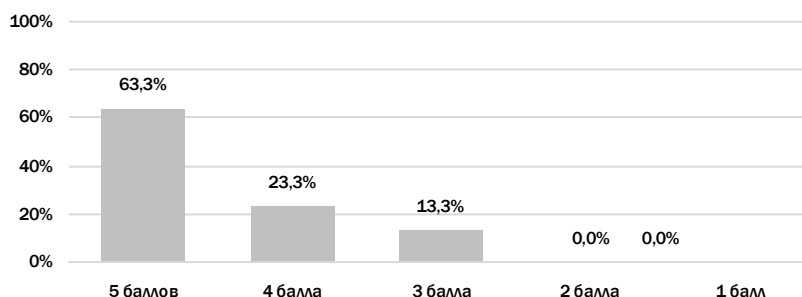


Рис. 10. Оценка обслуживания в пунктах выдачи Ozon

В результате проведенного анализа поставленная в начале цель была достигнута. С помощью проведения электронного опроса были проанализированы и оценены качество обслуживания и эффективность работы таких крупных маркетплейсов, как *Wildberries* и *Ozon*. Результаты опроса показали, что оба маркетплейса работают эффективно, но по качеству предоставления услуги выигрывает *Wildberries*. Поэто-

му потребители отдадут этому магазину большее предпочтение. Почти по всем критериям, по которым проводился опрос, оценки *Wildberries* выше, но существенные отличия отсутствуют. Поэтому сказать, что *Ozon* хуже – нельзя, так как он также хорошо пользуется спросом. А также обе платформы периодически совершенствуются и обновляются, например, добавляются новые товары, проводятся акции и пр.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Головенчик Г.Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. 2020. № 4 (206). С. 39–45.
  2. Стеблюк И.Ю. Бизнес-модели электронной коммерции в России // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. № 1. С. 231–237.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-5291-30-35

#### Evaluation of Online Stores Quality on Example of Wildberries and Ozon

##### **Varlamova Dar'ya Vadimovna,**

PhD in Economics (qualification category "ordinary associate professor), Faculty of Technological Management and Innovation, ITMO University, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (varlamova@limtu.ru)

##### **Barabanshchikova Irena Igorevna,**

student, Faculty of Technological Management and Innovation, ITMO University, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (baraban-ii@mail.ru)

##### **Khakberdieva Shachriza Bagtyarovna,**

student, Faculty of Technological Management and Innovation, ITMO University, Chaykovskiy 11/2, St. Petersburg, Russia, 191187 (shahriza96@yandex.ru)

There were business direction as e-commerce, as well as the quality and efficiency of the work of two large Russian marketplaces Wildberries and Ozon analyzed in this article, which was the purpose of the study. These Internet platforms were chosen for the study, because these online-stores are the most popular and visited among consumers in 2021. In addition, the role of e-commerce, in particular, online stores in the modern world, as well as their advantages, are indicated. The results of this study showed that the both online-stores are not very different in terms of efficiency. There is a great demand for these platforms. However, Wildberries wins in terms of the quality of the work. This conclusion was made by conducting the online-survey among users of these stores. The respondent's opinion was analyzed according to the following quality criteria of online stores: «Appearance of websites», «Information load», «Product descriptions completeness», «Goods delivery speed», «Quality pick-up points service».

**Keywords:** online-store; Wildberries; Ozon; e-commerce; survey.

#### REFERENCE

1. Golovenchik, G.G. (2020) The essence, classification and features of e-commerce. *Science and innovation*, 2020, No. 4, pp. 39–45.
2. Stebliuk, I.I. (2019) E-commerce business models in Russia. *International Journal of Applied Science and Technology «Integral»*, 2019, No. 1, pp. 231–237.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА МОРСКОГО ГОРОДА



**Петрова Галина Андреевна,**

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
galina.a.petrova@bk.ru



**Исаев Александр Аркадьевич,**

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

Статья посвящена описанию концептуального подхода к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления. Существенным отличием такого подхода является идея внедрения в работу администрации системы управления качеством основных характеристик города, базирующейся на теории выбора интегрированного продукта на рынке. Новизна авторского решения обусловлена тем, что в работе административного аппарата впервые предлагается применять методику оценки благоприятности имиджа морского города. Апробация предложенной системы управления качеством основных характеристик города позволит обеспечить формирование благоприятного имиджа любой территориальной единицы.

**Ключевые слова:** морской город; благоприятный имидж; система управления качеством характеристик города.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый научно- обоснованный подход к обеспечению благоприятного имиджа морского города. При этом игнорируется *теория выбора потребителями товаров (объектов потребления) на рынке*, которая в свою очередь является разделом психопрограммистики — науки, изучающей программы человека как кибернетической системы управления [1].

Предлагаемый концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города отличается от известных в науке [2, 3] тем, что, во-первых, рассматривает морской город как комплекс микрообъектов потребления [4], а во-вторых, предусматривает создание в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города, на которые мо-

гут оказывать влияние сотрудники администрации города.

**А) Система управления качеством основных характеристик морского города**

Система управления качеством основных характеристик морского города состоит из четырех основных элементов (рис. 1):

- 1) Субъект управления (Глава города);
- 2) Объект управления (Отделы администрации города);
- 3) Орган «обратной связи»;
- 4) Орган «прямой связи».

Каждый элемент представленной выше логической структуры выполняет определенные функции.

1) *Субъект управления (Глава города)* — высшее должностное лицо морского города, на основании Устава обладающее полномочиями по решению задач местного значения:

- ◆ формирование и руководство департаментами и отделами администрации города;
  - ◆ закрепление характеристик морского города за зависимыми от них отделами городской администрации), создающими и контролирующими эти элементы;
  - ◆ рассмотрение отчетов и докладов отделов администрации города;
  - ◆ организация проверки деятельности отделов администрации города;
  - ◆ принятие управленческих решений в отношении методов стимулирования (премирования/депремирования) к отделам администрации города на основании полученных данных от Органа «обратной связи» (Департамент оценки имиджа города).
- Ввиду функционирования предложенной системы в полуавтоматическом режиме, подразумевается,

что подключение Субъекта управления к процессу управления происходит лишь в случае кризисных ситуаций.

2) *Объект управления (отделы администрации города)* – органы администрации города, ответственные за контроль показателей качества основных характеристик морского города как комплекса микрообъектов потребления – *рисунок 2* [3].

Среди задач, которые решает Объект управления:

- ◆ выявление характеристик города как комплекса объектов потребления;
- ◆ расчет коэффициента относительной важности («весовой» коэффициент) каждой характеристики морского города;
- ◆ расчет показателей качества морского города как комплекса микрообъектов потребления;
- ◆ расчет показателей качества морских городов-конкурентов;
- ◆ расчет показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами;
- ◆ формирование заключения о благоприятности имиджа данного морского города;

- ◆ выявление «отстающих» показателей (где показатель качества характеристик данного морского города меньше самого высокого показателя качества города-конкурента);
- ◆ поиск решений задач по совершенствованию показателей качества морского города.

3) *Орган «обратной связи» (Департамент оценки имиджа города):*

- ◆ оценка важности для потребителей каждой характеристики морского города;
- ◆ осуществление непосредственной процедуры оценки показателей качества характеристик морского города;

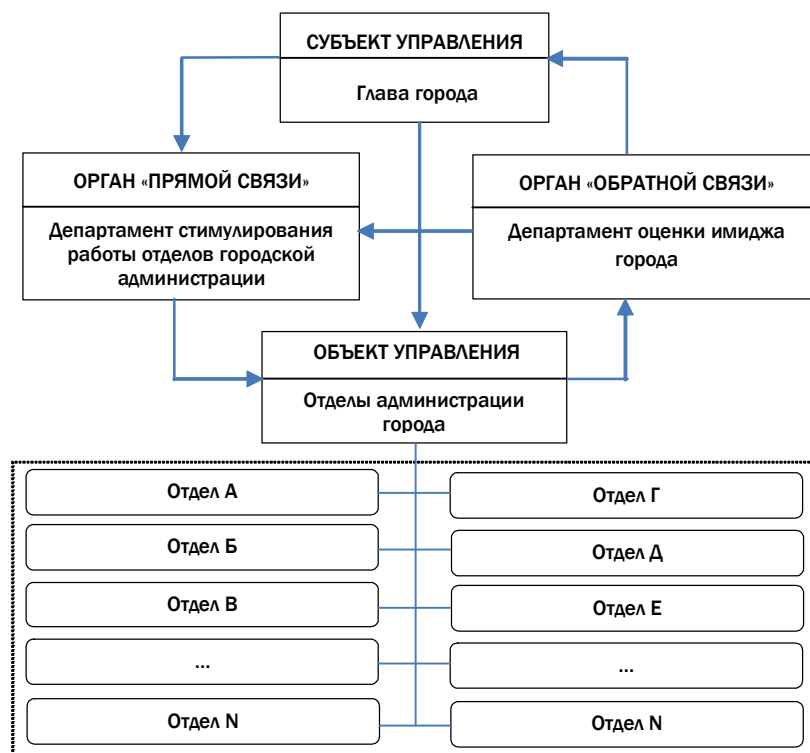


Рис. 1. Логическая структура системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения его благоприятного имиджа



Рис. 2. Структура морского города как комплекса микрообъектов потребления

- ◆ осуществление процедуры оценки показателей качества характеристик морских городов-конкурентов;
  - ◆ подготовка аналитического отчета по данным эффективности работы отделов городской администрации и заключения о благоприятности имиджа морского города для Главы города.
- 4) *Орган «прямой связи»* (Департамент стимулирования работы отделов городской администрации):
- ◆ разработка показателей стимулирования «Объекта управления» (премирования/депремирования);
  - ◆ принятие решений о премировании / депремировании соответствующих отделов администрации;
  - ◆ принятие решений о разработке мер в отношении характеристик морского города с низкими показателями и мер по их совершенствованию.

**Б) Алгоритм функционирования системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения благоприятного имиджа (полуавтоматический режим управления)**

Основная задача системы управления качеством основных характеристик морского города с целью обеспечения благоприятного имиджа — создание логической цепи между показателем благоприятности имиджа морского города и административным воздействием Органа «прямой связи» или Субъекта управления на соответствующие отделы администрации морского города.

Функционирование предложенной системы происходит в следующем порядке (рис. 3):

**1 блок:** Выявление и закрепление характеристик морского города за ответственными отделами городской администрации (Орган «прямой связи» / Субъект управления).

**2 блок:** Проведение процедуры оценки важности характеристик морского города для потребителя, выполнение расчета коэффициента относительной важности («весового» коэффициента) характеристик морского города и расчета показателей качества морского города как комплекса микрообъектов потребления (Орган «обратной связи»).

**3 блок:** Оценка показателей качества характеристик конкурирующих морских городов, проведение расчета показателей качества морских городов-конкурентов (Орган «обратной связи»).

**4 блок:** Вычисление показателя относительной благоприятности имиджа данного морского города в сравнении с морскими городами-конкурентами, выявление «отстающих» характеристик имиджа города в сравнении с характеристиками морских городов-конкурентов и формирование заключения о благоприятности имиджа (Орган «обратной связи»).

- 5 блок:** Выбор одного из двух управленческого воздействия на соответствующий отдел администрации (Орган «прямой связи»):
- а) в случае представления Органом «обратной связи» информации о благоприятном имидже морского города, Орган «прямой связи» принимает управленческое решение о премировании отделов администрации, показавших высокое качество соответствующих характеристик города;
  - б) в случае представления Органом «обратной связи» инфор-

мации о неблагоприятном имидже морского города, Орган «прямой связи» принимает управленческое решение о депремировании отделов администрации, показавших низкое качество соответствующих характеристик города.

Преимущества предлагаемой системы:

1) система управления качеством основных характеристик морского города методически основана на оценке характеристик морского города, соответствующих конкретным потребностям потребителей;

2) создание Департамента стимулирования работы отделов городской администрации, предложенного автором, способствует функционированию системы мотивации и эффективности в достижении конкурентных показателей качества характеристик морского города за счет четкого планирования и ориентации на показатели города-конкурента;

3) создание Департамента оценки имиджа города в структуре городской администрации позволит подключить к оценке качества характеристик города опытных экспертов на всех уровнях принятия решений.

Таким образом, разработанный оригинальный концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города как комплекса микрообъектов потребления отличается от известных подходов созданием в администрации морского города системы управления качеством основных характеристик города с целью обеспечения благоприятного имиджа на основании авторского методического подхода к оценке благоприятности имиджа морского города.

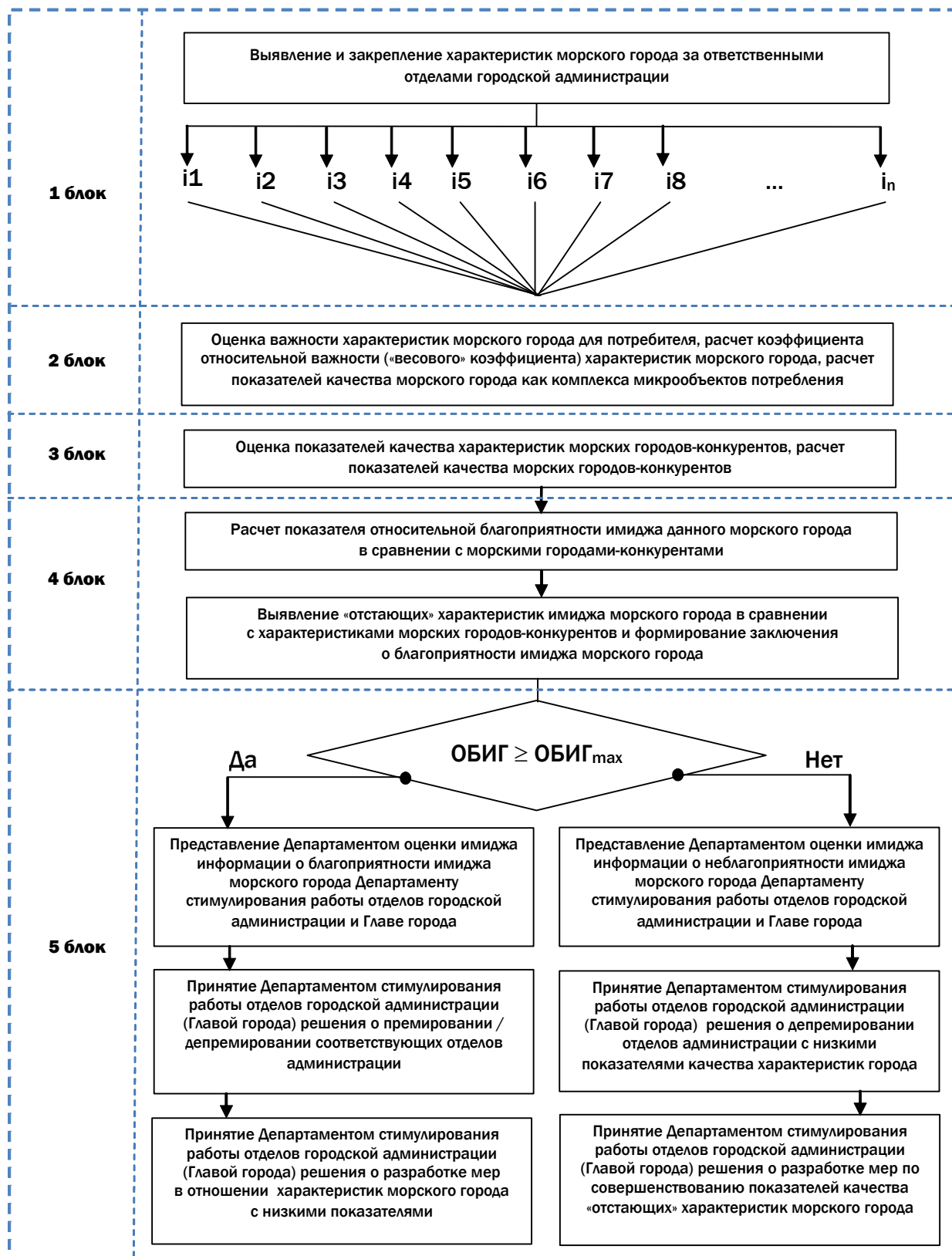


Рис. 3. Алгоритм функционирования системы управления качеством основных характеристик морского города

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Исаев А.А.* Психопрограммистика. М.-Берлин: Директ-Медиа, — 2019. — 62 с.
  2. *Бачерикова М.Л.* Модель маркетинговой оценки имиджа территории // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 8-1 (85). — С. 316–321.
  3. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
  4. *Петрова Г.А., Исаев А.А.* Методический подход к оценке имиджа морского города // Практический маркетинг. — 2021. — № 3 (289). — С. 30–34.
  5. *Петрова Г.А.* Математическое описание оценки благоприятности имиджа морского города // Практический маркетинг. — 2021. — № 4 (290). — С. 34–40.
- 

DOI: 10.24412/2071-3762-2021-5291-36-40

#### **Conceptual Approach to Formation of Favorable Sea City Image**

##### **Petrova Galina Andreevna,**

Post-Graduate of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (galina.a.petrova@bk.ru)

##### **Isaev Alexander Arkadyevich,**

Dr. Sci. (Econ.), Professor of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

The article is devoted to the description of the conceptual approach to the formation of a favorable image of the sea city as a complex of micro-objects of consumption. A significant difference in this approach is the idea of introducing into the work of the administration the quality management system of the main characteristics of the city, based on the theory of choosing an integrated product on the market. The novelty of the author's decision is due to the fact that in the work of the administrative apparatus for the first time it is proposed to use a methodology for assessing the favorability of the image of the sea city. The testing of the proposed system of quality management of the main characteristics of the city will ensure the formation of a favorable image of any territorial unit.

**Keywords:** sea city; favorable image; quality management system of city characteristics.

#### REFERENCES

1. Isaev, A.A. (2019) *Psychoprogrammatics*. Moscow—Berlin: Direct Media Publ., 2019, 62 p.
2. Bachericova, M.L. (2017) Model of marketing assessment of territory image. *Economics and entrepreneurship*, 2017, No. 8-1, pp. 316–321.
3. Pankrukhin, A.P. (2006) *Territory Marketing*. St. Petersburg: Peter Publ., 2006, 416 p.
4. Petrova, G.A.; Isaev, A.A. (2021) Methodological Approach to Assessing the Sea City Image. *Practical marketing*, 2021, No. 3, pp. 30–34.
5. Petrova, G.A. (2021) Mathematical description of the assessment of the favorability of the image of the sea city. *Practical marketing*, 2021, No. 4, pp. 34–40.