



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Разработка стратегии продвижения стартап-проекта на примере общественно-городского пространства «Лампочка»</i>

УДК 339.138:004.738.5:005.21

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗНМ12</b>	<b>Курмангожин К.</b>		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Ковалева Е.В.</b>	<b>к.м.н., доцент</b>		

### КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Черепанова Н.В.</b>	<b>к. филос.н.</b>		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>ведущий эксперт</b>	<b>Клыкова Т.Ю.</b>			

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Борисова Л.М.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

Томск – 2023 г.

**Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
<b>УК(У)-1</b>	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
<b>УК(У)-2</b>	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
<b>УК(У)-3</b>	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
<b>УК(У)-4</b>	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
<b>УК(У)-5</b>	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
<b>УК(У)-6</b>	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>ОПК(У)-1</b>	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
<b>ОПК(У)-2</b>	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
<b>ОПК(У)-3</b>	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
<b>ОПК(У)-4</b>	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, выработать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
<b>ОПК(У)-5</b>	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
<b>ОПК(У)-6</b>	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
<b>ОПК(У)-7</b>	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
<b>ОПК(У)-8</b>	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
<b>ОПК(У)-9</b>	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для

	управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере
<b>ОПК(У)-10</b>	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
<b>ОПК(У)-11</b>	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
<b>Профессиональные компетенции</b>	
<b>ПК(У)-1</b>	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП/ОПОП  
25.01.2023 Борисова Л.М.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ12</b>	<b>Курмангожин Куаныш</b>

Тема работы:

<i>Разработка стратегии продвижения стартап-проекта на примере общественно-городского пространства «Лампочка»</i>	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	<b>№ 104-9/с от 14.04.2023</b>

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	<b>09.06.2023 г.</b>
--	----------------------

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<b>Исходные данные к работе</b>	<p>Объект исследования – разработки маркетинговой стратегии продвижения предприятия.</p> <p>Предмет исследования – общественно-городское пространство «Лампочка».</p> <p>Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия, материалы курсовых работ и отчетов по практике.</p>
---------------------------------	--

<b>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>	Исследование теоретических и методологических основ продвижения и маркетинга, сущность и содержание понятия «продвижение». Анализ компании и потребительского поведения по отношению к нему, разработка маркетинговой стратегии продвижения. Разработка плана стратегии продвижения с последующей апробацией одного из предложенных мероприятий.
<b>Перечень графического материала</b>	Рисунки, таблицы

<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>Социальная ответственность</b>	<b>Черепанова Н.В.</b>
<b>Раздел, выполненный на иностранном языке</b>	<b>Бекишева Т.Г. Аверкиева Л.Г.</b>
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b>	
Developing a promotion strategy for a startup project using the example of the public-city space «Lampochka»	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.01.2023 г.
---	---------------

**Задание выдал руководитель:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>Доцент ШИП ТПУ</b>	<b>Ковалева Е.В.</b>	<b>к.м.н., доцент</b>		20.01.23

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>ЗНМ12</b>	<b>Курмангожин Куаныш</b>		20.01.23



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

Уровень образования магистратура

Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
<b>ЗНМ12</b>	<b>Курмангожин Куаныш</b>

Тема работы:

<i>Разработка стратегии продвижения стартап-проекта на примере общественно-городского пространства «Лампочка»</i>
---

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	---------------

<b>Дата контроля</b>	<b>Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)</b>	<b>Максимальный балл раздела (модуля)</b>	<b>Полученный балл</b>
<b>До 30 сентября 2022 г.</b>	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>До 1 декабря 2022 г.</b>	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>До 20 декабря 2022 г.</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>До 20 марта 2023 г.</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	<b>7</b>	<b>4</b>

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	4
До 7 июня 2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	4
До 9 июня 2023 г.	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	4
До 14 июня 2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	6
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	4
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	5
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	5
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	5
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	6
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	8
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	8
	ИТОГО	100	71

**СОСТАВИЛ:**

**Руководитель ВКР**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Ковалева Е.В.	к.м.н., доцент		

**СОГЛАСОВАНО:**

**Руководитель ООП/ОПОП**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

**Обучающийся**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Курмангожин Куаныш		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 114 страниц, 23 рисунка, 5 таблиц, 41 источник литературы, 1 приложение.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, лендинг, реклама, клиент, сайт, социальная сеть, услуги маркетолога, рекламные кампании.

**Объектом исследования** является стратегия продвижения предприятия.

**Предметом исследования** является процесс разработки маркетинговой стратегии продвижения общественно-городского пространства «Лампочка».

**Цель работы** – разработка маркетинговой стратегии продвижения общественно-городского пространства «Лампочка».

**В процессе исследования** производилось изучение теоретических основ маркетинга и стратегии продвижения.

**В результате исследования** разработан и частично реализован план стратегии продвижения, также предложены рекомендации по оптимизации деятельности компании в медиaprостранстве.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** магистерская диссертация состоит из четырех глав: в первой главе рассмотрены теоретические и методологические основы продвижения и маркетинга. Во второй главе проведен анализ рынка и разработана стратегия маркетингового продвижения. В третьей главе представлен план и апробация одного из предложенных мероприятий, а также предложены рекомендации для её дальнейшего развития в цифровой среде. В четвертой главе разработана программа корпоративной социальной ответственности компании.

**Область применения:** маркетинговая стратегия для общественно-городского пространства «Лампочка».

**Экономическая эффективность/значимость работы** заключается в возможности использования разработанной стратегии продвижения в целях увеличения узнаваемости в городе.

**В будущем планируется** реализовать все пункты стратегии продвижения, выполнить оценку их эффективности и оптимизировать по мере необходимости.



## Оглавление

Введение .....	10
Определения, обозначения, сокращения .....	13
1 Теоретические основы современного маркетинга.....	14
1.1 Понятие и современные тенденции маркетинга на новых предприятиях .	14
1.2 Ориентирование на рынок.....	20
1.3 Укрепление авторитета и доверия со стороны заинтересованных сторон .	24
1.4 Создание маркетинговых альянсов .....	27
1.5 Малозатратный маркетинг .....	32
2 Создание маркетинговой стратегии продвижения общественно-городского пространства «Лампочка».....	38
2.1 Описание объекта .....	38
2.2 Анализ рынка .....	41
2.3 Маркетинговая стратегия продвижения .....	54
3 Реализация мероприятий стратегии продвижения .....	63
3.1 Разработки лендинга.....	63
3.2 Реализация запланированного мероприятия .....	64
3.3 Медиаплан.....	73
4 Социальная ответственность .....	77
4.1 Этическая ответственность .....	78
4.2 Меры по предотвращению негативных последствий в случае нарушения принципов этики.....	81
4.3 Рекомендации по проверке этических норм заказчиков со стороны маркетолога.....	82
Заключение .....	85
Список публикаций обучающегося .....	87
Список использованных источников .....	88
Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке.....	94
Приложение А.....	114

## Введение

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что руководство любой организации заинтересованно к повышению эффективности своего предприятия на рынке. Маркетинговое продвижение, разработанное индивидуально для каждого предприятия, должно содержать и учитывать все уникальные характеристики предприятия, способные сделать его запоминающимся и интересным на своей нише рынка. Это особенно касается новых и планируемых к открытию предприятий. Построения маркетинговой деятельности предполагает взаимодействие с разными группами общественности, а именно с потребителями продукции, поставщиками и партнерами, средствами массовой информации и представителями общественности, органами исполнительной власти и государственными службами. Первичным в построении маркетинговой деятельности организации является принятие адекватной концепции маркетинга, дающей основу для установления взаимоотношений с покупателями, которая включает рекламно-информационную работу, изучение особенностей потребительского поведения, организацию «обратной связи» с покупателями, формирование элементов корпоративного имиджа с помощью методов и технологий связей с общественностью.

Актуальным становится процесс взаимодействия, заключающийся в обмене информацией с помощью маркетинговых инструментов с целью создания потребительских ценностей и предпочтений; совокупность технологий, позволяющих сделать продукцию (товар и услуги) привлекательной для целевых аудиторий и создать целостное восприятие продукции и организации, ее бренда. Несмотря на то, что инструментов реализации маркетинговой деятельности очень много, перед каждой конкретной компанией встает вопрос: что выбрать и какие инструменты будут максимально результативными для достижения

организационных целей? Решение данного вопроса является одной из проблем развития для специализированных организаций.

Комплексность и сложность исследуемого вопроса определяет высокую актуальность разработки маркетинговой стратегии для предприятия, где влияние факторов неопределенности и изменчивости внутренней и внешней среды создают высокий уровень вызовов к системе управления с точки зрения ее способности реагировать на внешние шоки.

Объект исследования – стратегия маркетинга нового предприятия.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

Цель работы – разработка стратегии продвижения стартап-проекта на примере общественно-городского пространства «Лампочка».

Задачи работы:

- 1) раскрыть понятие и современные тенденции маркетинга на новых предприятиях;
- 2) разработать маркетинговую стратегию продвижения;
- 3) анализ конкурентов;
- 4) анализ целевой аудитории;
- 5) разработать лендинг.

Методы исследования: анализ научной литературы, сравнение, систематизация, обобщение.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды и публикации в сфере маркетингового продвижения.

Практическая значимость и новизна исследования состоят в научно обоснованном проектировании стратегии и рационализации вариантов эффективного маркетингового продвижения нового предприятия на локальном рынке.

Структура работы включает введение, основную часть, заключение.

Для решения поставленных задач в работе использованы инструменты системного анализа, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, метод исследования, сбор и систематизация информации.

Практическая значимость состоит в том, что результаты разработанной стратегии продвижения и предложенные рекомендации, полученные в итоге исследования, могут использоваться в дальнейшем для повышения узнаваемости в городе общественно-городского пространства «Лампочка».

## Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

**Маркетинговое продвижение** – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг на рынке.

**Реклама** (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

**Продвижение** – это комплекс маркетинговых мероприятий. Их целями являются увеличение доли товара, услуги, предприятия или бренда; вывод товара или услуги на рынок; увеличение узнаваемости продукции и услуги; привлечение новых клиентов.

**Целевая аудитория** – группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить.

**Лендинг пейдж** – целевая страница. Это одностраничный сайт, который размещается в сети Интернет.

**Гастрохолл** – это термин, который обозначает большой фуд-корт или кулинарный центр, где находится множество кулинарных точек и ресторанов, предлагающих различные блюда и напитки.

# **1 Теоретические основы современного маркетинга**

## **1.1 Понятие и современные тенденции маркетинга на новых предприятиях**

Новые предприятия, особенно те, которые не имеют потенциальных крупных конкурентов на рынке, обладают такими характеристиками, как новизна и малочисленность, которые не только отличают их от более крупных и устоявшихся бизнесов, но и помогают объяснить, почему начинающие компании сталкиваются с рядом различных проблем в своей маркетинговой деятельности. Следовательно, для того чтобы прийти к более глубокому пониманию маркетинга в развивающихся фирмах, полезно более подробно рассмотреть ключевые характеристики этих фирм и их влияние на маркетинг:

1. Новизна фирмы: Исследования Хачатрян Э.А. «Процесс разработки плана маркетинга» предоставили достаточную эмпирическую поддержку основному аргументу гипотезы ответственности за новизну, которая гласит, что новые организации сталкиваются с более высоким уровнем отказов, чем старые. Эти обязательства возникают из-за того, что новые фирмы зависят от освоения новых ролей и задач, им не хватает корпоративной культуры, они вынуждены устанавливать отношения обмена с клиентами, сторонниками и заказчиками без доступа, репутации и легитимности существующих фирм и должны в значительной степени полагаться на социальные взаимодействия между незнакомыми людьми [1].

Новые фирмы, однако, также обладают определенными преимуществами перед более устоявшимися игроками, поскольку последние часто сталкиваются с проблемами, связанными со старением (например, инерцией), и, как правило, склонны принимать решения, зависящие от траектории, что ограничивает объем стратегий, которые будут рассмотрены. Ключевые последствия для маркетинга:

маркетинг сталкивается с низким уровнем доверия, отсутствуют обменные отношения, особенно с клиентами, и отсутствуют внутренние структуры/процессы;

2. Небольшой размер фирмы: как и в случае с гипотезой об обязательствах новизны, эмпирические исследования показали, что малочисленность имеет отрицательную корреляцию с показателями выживаемости. Нехватка ресурсов у малых фирм, которая частично возникает из-за проблем с привлечением капитала, делает малые фирмы уязвимыми даже к незначительной неэффективности, ограничивает их возможности по переходу к более благоприятным обстоятельствам, ограничивает власть, которую они могут осуществлять в рыночных и конкурентных условиях, и повышает вероятность возникновения критических пробелов в требуемых навыках. Однако небольшие фирмы также обладают определенными преимуществами по сравнению с более крупными конкурентами [2]. Например, у них обычно более короткие каналы коммуникации и меньше бюрократии, что позволяет им быстрее реагировать на новые возможности или угрозы. Ключевые последствия для маркетинга: маркетинг сталкивается с серьезными ограничениями ресурсов, может не хватать важнейших навыков в области маркетинга и маркетинг должен быть способен действовать быстро;

3. Эволюция и рост фирмы: эволюция и рост развивающихся фирм ставит дополнительные задачи перед основателями, поскольку им приходится не только решать повседневные бизнес-задачи, но и создавать жизнеспособную организацию, которая включает в себя множество задач и успешное завершение этапов на протяжении всего предпринимательского процесса. Например, должна быть внедрена эффективная организационная структура, а также организационные процедуры. Ключевые последствия для маркетинга: маркетинг в развивающихся фирмах переплетается с процессом построения жизнеспособной организации, перед маркетингом стоит задача активно

стимулировать рост фирмы, и планирование и выполнение маркетинговых мероприятий сталкивается с жесткими временными ограничениями;

4. Неопределенность и турбулентность: еще одной проблемой является неопределенность и турбулентность, с которыми сталкивается новое предприятие. Формирующиеся фирмы можно рассматривать как эксперименты в реальной жизни, в ходе которых проверяются гипотезы относительно полезности новой комбинации производственных ресурсов по сравнению с другими комбинациями. Фундаментальные правила ведения бизнеса в развивающихся отраслях еще предстоит определить, и принцип «проб и ошибок» будет преобладать до тех пор, пока не появится доминирующий дизайн. Неопределенность в отношении жизнеспособности рынка, сроков выхода на рынок и технологий высока. Кроме того, меняется конкурентная структура отрасли, что вызывает турбулентность на рынке [3].

Ключевые последствия для маркетинга: маркетинговые решения часто приходится принимать на основе очень ограниченной, неопределенной информации, перед маркетингом стоит задача оставаться гибким и сохранять открытыми стратегические возможности, и перед маркетингом также стоит задача действовать быстро.

Как следует из этих соображений, в маркетинге существует несколько проблем, типичных для развивающихся фирм, таких как: отсутствие отношений обмена и низкий уровень доверия. Однако некоторые из упомянутых проблем также актуальны в контексте устоявшихся фирм (например, стимулирование роста фирмы) или приобретают актуальность в этих фирмах в определенное время, например, когда на рынок выводятся инновационные продукты.

Тем не менее, уникальности маркетинга в развивающихся фирмах способствует тот факт, что предпринимательская команда сталкивается со всеми упомянутыми проблемами почти одновременно, в то время как отдел маркетинга в крупных фирмах часто сталкивается лишь с частью этих проблем и, вероятно,



с другими проблемами, которые менее актуальны в контексте развивающихся фирм (например, инерция).

Несмотря на разнообразие исследовательских интересов, задокументированных в материалах, есть несколько важных тем, которые представляют особый интерес для исследователей. Ряд тем охватывают более половины всех соответствующих научных публикаций: распознавание и оценка возможностей, маркетинговая стратегия и планирование, маркетинговые альянсы, переменные маркетингового комплекса и эволюция, и рост новых фирм.

Более того, сравнивая статус-кво исследовательской деятельности с более теоретическим обсуждением природы развивающихся фирм и ее последствий для маркетинга, можно сделать следующие выводы: те темы, которые конкретно касаются эволюции и роста новых фирм – от признания возможностей до становление устоявшейся фирмы – часто рассматривались либо путем сосредоточения внимания на конкретных этапах эволюции, либо путем рассмотрения нескольких этапов сразу.

Очевидная причина такого пристального внимания заключается в том, что предпринимательский процесс является одним из определяющих элементов предпринимательства и, следовательно, может предоставить множество возможностей для исследований, которые относительно специфичны для развивающихся фирм. Менее заметны темы, которые явно касаются вклада маркетинга в преодоление трудностей, связанных с новизной и малочисленностью развивающихся фирм, хотя неявно эти характеристики в большей или меньшей степени влияют на каждую из тем.

В этом отношении, например, тема маркетинговых альянсов представляет особый интерес, поскольку развивающиеся фирмы, как правило, не имеют отношений обмена с другими экономическими субъектами из-за своей новизны и страдают от своей малочисленности и нехватки ресурсов. Благодаря партнерству с другими компаниями эти обязательства часто можно уменьшить.

Аналогичным образом, тема ориентации на рынок важна для преодоления трудностей, связанных с новизной, поскольку новым фирмам обычно не хватает корпоративной культуры, которая могла бы способствовать созданию организации путем установления эффективных процедур и определения выгодного кодекса поведения. Для многих новых предприятий внедрение культуры, ориентированной на рынок, является большой проблемой, поскольку они основаны учеными, которые недооценивают важность ориентированного на рынок поведения для будущего успеха фирмы.

Хотя в некоторых исследованиях рассматриваются эти вопросы, до сих пор они не были главной целью исследований. Также поразительно, что исследования по недорогому маркетингу не смогли привлечь большего внимания со стороны исследовательского сообщества, поскольку в них конкретно рассматриваются вопросы, связанные с малозатратностью. Кроме того, исследованию авторитета развивающихся фирм – теме, которая в основном связана с обязательствами новизны, уделялось лишь незначительное внимание, хотя маркетинг может внести ключевой вклад в преодоление этих обязательств.

Вопросы, связанные с неопределенностью и турбулентностью, с которыми сталкивается маркетинг в контексте новых предприятий, в основном решаются неявным образом. Тем не менее, эти вопросы имеют большое значение для таких тем, как маркетинговая стратегия или переменные маркетингового комплекса, причем последние, как правило, обеспечивают новым предприятиям тактическую гибкость. Рассуждения о реальных вариантах применены в контексте новых предприятий, чтобы устранить неопределенность, присущую предпринимательским начинаниям, однако не удалось найти ни одной работы, которая применяла бы эти рассуждения конкретно на стыке маркетинга и предпринимательства. Кроме того, с более широкой точки зрения следует принимать во внимание, что несколько методов статистического анализа могут

помочь справиться с неопределенностью путем количественной оценки и, таким образом, контроля и минимизации случайных вариаций результатов.

Подводя итог этому краткому обзору, можно отметить, что исследования в области маркетинга в развивающихся фирмах – довольно молодая область, которая занимается множеством вопросов. Вопросы, касающиеся вклада маркетинга в предпринимательский процесс, рассматривались относительно часто, либо путем сосредоточения внимания на конкретных этапах, либо путем рассмотрения нескольких этапов сразу. Однако вклад маркетинга в преодоление трудностей, связанных с новизной и малочисленностью развивающихся фирм, в основном рассматривался неявно. То же самое верно и для исследований, посвященных неопределенности и турбулентности, с которыми сталкивается маркетинг в контексте развивающихся фирм.

**Что будет внедрено в систему.** Для того чтобы лучше понять маркетинг на развивающихся предприятиях, необходимы научные исследования, которые дополнительно изучат вышеупомянутые вопросы. Однако, если посмотреть на широту области, становится очевидным, что невозможно рассмотреть и оценить все выводы в статье, не рискуя сохранить обсуждение на очень абстрактном уровне, тем самым автоматически ограничивая его полезность для руководства будущей исследовательской деятельностью. Таким образом, основываясь на предыдущем обсуждении, обзор будет сосредоточен на четырех ключевых вопросах, которые тесно связаны с обязательствами, связанными с новизной и малочисленностью развивающихся фирм:

- определение рыночной ориентации;
- укрепление авторитета и доверительных отношений с заинтересованными сторонами;
- создание маркетинговых альянсов;
- низкозатратный маркетинг.

Как мы увидим, все эти темы не очень хорошо изучены в исследовательском сообществе, хотя они имеют решающее значение для успеха новых предприятий. Таким образом, для создания крепкого предприятия на рынке нами будет разработана маркетинговая стратегия, основывающаяся на продуктах и на деятельности конкурентов, также будет взят ориентир на создания авторитета среди потребителей и выстроены доверительные отношения со всеми заинтересованными сторонами. В качестве доверительных отношений с конкурентами можно выстроить маркетинговый альянс. Разработанная стратегия будет предполагать низкие затраты на маркетинг которые будут расти параллельно спросу предоставленного на рынке продукта.

## **1.2 Ориентирование на рынок**

Новые предприятия – как новые организационные единицы – обычно не обладают устоявшейся корпоративной культурой, которая устанавливает стандартные социальные процедуры внутри фирмы и определяет базовый набор ценностей, восприятий, ожиданий, допущений и норм, тем самым снижая определенные аспекты ответственности формирующихся организаций за новизну. Скорее всего, развивающиеся фирмы находятся в процессе формирования культуры, которая окажет глубокое влияние на будущие действия организации, а также на ее результаты, и поэтому перед ними стоит задача установить культурную ориентацию, благоприятную для достижения общих целей компании.

Важность культурной ориентации для успеха развивающихся фирм отражена в академической литературе. Эти исследования в основном касаются двух групп вопросов:

- общая культурная ориентация и ее влияние на эффективность новых предприятий;

– процесс формирования благоприятной культуры в новых фирмах [4].

Помимо этого, которые конкретно касаются проблемы формирования рыночной культуры в развивающихся фирмах, информацию о внедрении рыночной ориентации также можно найти в литературе по инновационному менеджменту и литературе по общему маркетингу. Однако эти выводы лишь частично актуальны в контексте новых предприятий, поскольку они не учитывают специфику новых предприятий.

Рассматривая совокупность новых предприятий, можно наблюдать большое разнообразие организационных культур, таких как технологическая ориентация или ориентация на рынок. Тем не менее, большинство вопросов приходят к выводу, что ориентация на рынок оказывает особенно сильное влияние на успех новых предприятий.

Р.Р. Гильфанов определил рыночную ориентацию как культуру, которая наиболее эффективно формирует необходимые модели поведения для создания превосходной ценности для покупателей и, таким образом, превосходной производительности для бизнеса. В его понимании ориентация на рынок включает в себя ориентацию на потребителя, ориентацию на конкурентов и межфункциональную ориентацию [5].

Хотя среди исследователей, по-видимому, существует консенсус в отношении того, что принятие рыночной ориентации является ключевым фактором, способствующим успеху новых предприятий, исследовательское сообщество не определилось с вопросом, действительно ли рыночная ориентация является уникальной бизнес-ориентацией.

Другие авторы, такие как Е.П. Голубков, утверждают, что рыночная ориентация дополняется предпринимательской ориентацией, которая также включает инновации, принятие риска и адаптивное поведение [6]. Хотя это обсуждение можно рассматривать как несколько академическое по своему характеру, можно получить представление о различных видах культурных

ориентаций и их возможной взаимосвязи, поскольку это обеспечит более четкое и уточненное понимание лежащих в их основе конструкций и поможет в выработке соответствующих предложений по управлению новым предприятием. Однако в этих исследованиях не следует пренебрегать условными факторами, например, предыдущие исследования теоретически и эмпирически связывали обе конструкции с повышенным уровнем неопределенности окружающей среды.

В то время как в исследовательском сообществе ведутся споры о видах культурных ориентаций, широко распространен консенсус в отношении того факта, что предприниматель и его команда оказывают глубокое влияние на то, как внедряется организационная культура. Как уже упоминалось, предприятия часто основываются предпринимателями с технологическим образованием и черпают свою первоначальную силу в научно-исследовательской деятельности и возникающих в результате инновациях.

Таким образом, содействие ориентации на рынок является для многих развивающихся фирм большой проблемой, и часто даже не является очевидной задачей, которую следует решать. Исследователи выдвинули несколько предложений о том, как внедрить рыночную ориентацию в развивающихся фирмах. В целом, новые предприятия должны осуществлять деятельность, позволяющую достичь наивысшей удовлетворенности клиентов предложением фирмы.

Следовательно, они должны стараться максимально чутко реагировать на окружающую среду, понимать потребности покупателей и их конкурентные возможности/слабые стороны, а также использовать новые рыночные возможности. М.М. Чажаева указывает на важность усилий по сбору информации, адекватного рассмотрения собранной информации и вовлечения персонала. Однако подобные предложения все еще носят довольно общий характер, особенно если принять во внимание, что предпринимателям с научным образованием часто не хватает опыта в области менеджмента или маркетинга [7].

Для получения более конкретных результатов также представляется многообещающим последовать примеру Ш.А. Торгаева, который предлагает изучать рыночную ориентацию с точки зрения возможностей, тем самым увязывая современные стратегические исследования ресурсов и возможностей фирм с маркетинговыми соображениями. Кроме того, в будущих исследованиях следует уделять более пристальное внимание тому, что предпринимательство предполагает процесс и что задача содействия маркетинговой ориентации на протяжении всего этого процесса сталкивается с различными трудностями [8].

До сих пор исследования уделяли особое внимание самому началу предпринимательского процесса, то есть фазе осознания возможностей. Здесь эмпирические данные последовательно показывают, что бдительность потенциального предпринимателя по отношению к своему окружению – и особенно к потребностям потребителей – играет ключевую роль в открытии предпринимательских возможностей. Кроме того, было обнаружено, что применение ориентации на рынок с самого начала процесса разработки нового продукта оказывает сильное влияние на успех нового продукта, учитывая возможность того, что потенциальные клиенты могут быть интегрированы в этот процесс с самого начала.

На более позднем этапе предпринимательского процесса, когда новое предприятие, возможно, переживает фазу быстрого роста и к компании ежедневно присоединяются новые сотрудники с различным опытом работы, часто становится критически важным поддерживать прочную культурную ориентацию. Хотя это ключевое явление для развивающихся фирм, не удалось найти ни одного исследования, которое бы прямо фокусировалось на этом вопросе.

**Что будет внедрено.** Чтобы лучше понять культурные ориентации развивающихся фирм, было бы полезно в маркетинговой стратегии рассмотреть отраслевые особенности, поскольку некоторые отрасли сами по себе более

ориентированы на рынок, чем другие. Кроме того, не очень хорошо изучено, как различные субъекты в среде развивающихся фирм влияют на культурную ориентацию нового предприятия, поскольку большинство исследований сосредоточено на влиянии предпринимателя и его команды. Например, вполне правдоподобно предположить, что развивающиеся фирмы, поддерживаемые венчурным капиталом, более внимательно относятся к установлению рыночной ориентации, чем фирмы, финансируемые учредителями, поскольку первые часто подвергаются профессиональному консультированию и мониторингу со стороны своих финансистов. В маркетинговой стратегии будет сведено к минимуму влияние на деятельность предприятия от сторонних организаций, чтобы сформировать крепкие отношения между предпринимателем и его командой.

Таким образом, можно отметить, что развитие рыночной ориентации было признано ключевым фактором успеха развивающихся фирм. Однако уровень понимания упомянутых вопросов вполне может быть повышен, например, путем исследования различных возможностей, необходимых для развития рыночной ориентации.

### **1.3 Укрепление авторитета и доверия со стороны заинтересованных сторон**

Как упоминалось в обсуждении обязательств, связанных с новизной, новые фирмы сталкиваются с трудностями в установлении отношений обмена с заинтересованными сторонами, поскольку им не хватает репутации, послужного списка и легитимности устоявшихся фирм. Однако новые предприятия зависят от обязательств в отношении ресурсов со стороны всех видов заинтересованных сторон, чтобы стать жизнеспособными организациями.

Тем не менее, если заинтересованные стороны не могут доверять новой организации, то они, вероятно, не будут выделять ресурсы или внедрят



неблагоприятные и дорогостоящие механизмы управления. Ученые с самого начала вышеупомянутой конференции признали, что преодоление недостатка имиджа предприятия и присутствия на рынке является ключевым вопросом в исследованиях маркетинга в развивающихся фирмах.

Как предполагает О.Л. Королев, исследование достоверности в маркетинге опирается на исследования достоверности источников в области коммуникации, речи и связей с общественностью. Один из основных выводов этого исследования заключается в том, что достоверность не присуща источнику, а является восприятием получателя сообщения [9].

Авторитет имеет несколько измерений, таких как надежность, привлекательность, симпатичность и компетентность, которые, по существу, могут быть объединены в фактор, относящийся к доверию, и фактор, относящийся к экспертным знаниям. Следовательно, чтобы завоевать доверие, новые предприятия должны быть хорошо осведомлены о тех аспектах, которые на это влияют.

Имея дело с доверием, исследователи обычно выделяют три типа, которые актуальны в контексте новых предприятий: доверие, основанное на личности, доверие, основанное на предприятии, и доверие, основанное на учреждении. Формирование доверия между людьми может начаться задолго до того, как предприятие будет фактически основано.

Доверие, основанное на предприятии, обычно развивается после доверия, основанного на личности, причем на последнее влияют личные качества и компетентность человека. Однако исследование не определило, существует ли доверие на уровне предприятия чаще всего до начала новых отношений по продажам, или же доверие на уровне личности служит ключом, открывающим двери для этих отношений.

Маркетинговая стратегия нового предприятия, в частности планы по рекламе и связям с общественностью, могут основываться на этих

представлениях о достоверности и доверии. Например, утверждается, что маркетинг должен предоставлять информацию о величине капитализации, богатом опыте основателей и патентах или лицензиях. Кроме того, знаки и символы, такие как награды, сертификаты на продукцию и рекомендации клиентов с хорошей репутацией, положительно влияют на доверие к новому предприятию.

Как объясняет А.Ш. Галиуллина, новые предприятия часто ссылаются на свои отношения с консультантами, сертификационными агентствами и предыдущими покупателями, чтобы воспользоваться доверием, которое испытывают эти субъекты. Несмотря на эти результаты исследований, в наших знаниях о создании авторитета и доверия к новым предприятиям по-прежнему имеются значительные пробелы. Например, требуется больше исследований, направленных на решение вопроса о том, какие механизмы используют развивающиеся фирмы для создания заслуживающих доверия брендов (например, путем партнерства с надежными фирмами) и как они используют существующие отношения, в частности личные сети для того, чтобы утвердиться [10].

**Что внедрить.** Научные исследования должны оценить, в каких областях новые предприятия обычно могут использовать существующий авторитет и доверительные отношения (скорее всего, основанные на личном доверии), и где им необходимо укрепить авторитет и доверительные отношения. Затем такие результаты могли бы быть связаны со стратегиями найма новых фирм, поскольку личная связь, которую потенциальный член предпринимательской команды приносит с собой, обычно рассматривается как важный критерий, в том числе и в процессе оценки венчурных капиталистов.

Кроме того, при создании маркетинговой стратегии следует учитывать разнообразие заинтересованных сторон. Пока что в нем в первую очередь рассматриваются вопросы достоверности и доверия по отношению к клиентам.

Однако установление авторитета и доверительных отношений с ключевыми сотрудниками, а также с банками или венчурными капиталистами имеет не меньшее значение для развивающейся фирмы.

Фирмы, которые уже пользуются авторитетом и доверием благодаря сильной личной сети, имеют некоторые преимущества перед новыми предприятиями, которым еще предстоит установить эти отношения. Кроме того, следует принимать во внимание двойную роль венчурных капиталистов – как поставщиков достоверности и доверия благодаря их репутации и как поставщиков существующих сетей.

Таким образом, в маркетинговую стратегию должна быть внедрена политика взаимодействия предприятия не только с клиентами, но и с теми организациями, которые оказывают поддержку на первом этапе развития. Именно благодаря хорошей стратегии общения возможно эффективное развитие как маркетинговой стратегии, так и самого предприятия.

В заключение хочется отметить, что маркетологи, разрабатывающие маркетинговую стратегию, рассматривают отсутствие достоверности и доверия, с которыми часто сталкиваются в новых предприятиях, как важный фактор новизны, поскольку достоверность и доверие являются основными факторами в любой сделке. Хотя они признают, что маркетинг может внести ключевой вклад, укрепляя авторитет и доверительные отношения, лишь в немногих стратегиях этот вопрос прямо рассматривается и учитывается.

#### **1.4 Создание маркетинговых альянсов**

Важность взаимоотношений для развивающихся фирм уже упоминалась в предыдущем обсуждении авторитета. Для компаний любого размера альянсы – а

в более широком смысле и сети – стали одной из важнейших организационных форм и стратегическим ресурсом.

Детерминанты межфирменного кооперативного поведения до сих пор исследовались главным образом на основе экономики транзакционных издержек и теории ресурсной зависимости, причем последней уделялось больше всего внимания в исследованиях по предпринимательству.

Альянсы играют ключевую роль для новых предприятий, поскольку они изменяют систему ограничений и зависимостей, с которыми сталкивается организационная единица. Они позволяют развивающимся фирмам получать доступ к ресурсам и возможностям других фирм или поглощать их, тем самым помогая преодолевать упомянутые недостатки новизны и малочисленности, управлять ростом, справляться с неопределенностью и учиться коллективно.

В контексте маркетинговых альянсов в развивающихся фирмах специалисты рассмотрели множество вопросов, большинство из которых можно разделить на вопросы, касающиеся содержания альянсов в маркетинге, выбора партнеров по альянсам и процесса создания успешных альянсов и необходимых возможности. Часто эти вопросы решаются в комплексе, поскольку, например, содержание альянса тесно связано с выбором партнера по альянсу.

Содержание маркетинговых альянсов новых предприятий разнообразно. В принципе, предметом альянса может быть любая деятельность в области маркетинга. Однако из-за особенностей развивающихся фирм новые предприятия особенно нуждаются в маркетинговых альянсах в определенных областях.

Маркетологи отмечают, что альянсы позволяют новой фирме приобрести критически важные ресурсы в области маркетинга, сохранить свой собственный запас ресурсов, получить доступ к экспертным знаниям специалистов, которых часто не хватает, улучшить свои маркетинговые возможности и коллективно учиться, усилить свое влияние на рынке, извлечь выгоду из репутации партнеров,

добиваться более масштабных результатов. масштабируйте проекты, находите новых клиентов, получайте актуальные рыночные данные, разделяйте риски и получайте доступ к стратегически важным дополнительным активам, таким как распределительные сети [11].

Аналогичным образом, в нескольких исследованиях рынка рассматривается важность альянсов для выхода на международный рынок, поскольку рост новых предприятий особенно зависит от создания новых рынков. Несмотря на то, что в этих исследованиях изучалось различное содержание маркетинговых альянсов в контексте новых предприятий, существует принципиальная нехватка концептуальных документов, в которых это содержание рассматривалось бы систематически.

До сих пор нет четкого и всеобъемлющего понимания различных видов маркетинговой деятельности, которые развивающиеся фирмы осуществляют в союзе с компаниями-партнерами, и того, как они способствуют эффективности новых предприятий. Кроме того, отсутствует понимание того, каким образом мотивы вступления в альянс (например, задокументированные в бизнес-плане) могут расходиться с фактическими результатами партнерства.

В связи с этим отмечена также необходимость уделять более пристальное внимание тому, что сотрудничество с другими компаниями должно быть сопоставлено с альтернативами «сделай или купи». Кроме того, исследования содержания маркетинговых альянсов недостаточно учитывают тот факт, что предпринимательство предполагает определенный процесс и что само содержание в определенной степени изменится в ходе эволюции фирмы, что может привести к смене партнеров по альянсу.

При рассмотрении вопроса о выборе партнеров по альянсу предыдущие исследования по этому вопросу часто касались отношений с более крупными и/или устоявшимися фирмами, поскольку они, как правило, могут привнести в альянс ресурсы и возможности, которыми другие развивающиеся фирмы просто

не обладают из-за их новизны и малочисленности. Исследования показали, что, особенно при партнерстве с более крупными компаниями, развивающиеся фирмы могут использовать некоторые из стратегических преимуществ, которыми обладают эти фирмы.

Как упоминалось выше, научные исследования также показали, что развивающиеся фирмы могут извлечь выгоду из отношений с фирмами высшего уровня, поскольку имидж и репутация этих фирм переносятся, по крайней мере частично, на формирующуюся организацию.

Однако о стратегии партнерства с другими развивающимися фирмами в области маркетинговой деятельности известно меньше. Хотя И.А. Тычинская утверждает, что компании, обладающие очень схожими или очень непохожими возможностями, редко вступают в партнерские отношения, можно заподозрить, что, несмотря на возможное сходство между фирмами, маркетинговые альянсы между новыми предприятиями в некоторой степени снижают их небольшие обязательства и позволяют партнерам по альянсу разделить свои риски с точки зрения затрат или неуверенность [12].

Тем не менее, необходимо провести исследования, которые дополнительно изучат, какие характеристики требуются от партнеров по альянсам, учитывая разнообразие упомянутых выше альянсов, а также которые определяют, какие характеристики потенциальных компаний-партнеров нежелательны, поскольку альянсы с такими фирмами могут иметь особенно негативные последствия на ранних стадиях развития нового предприятия. Выбор партнера, а также (желаемое) содержание альянса влияют как на процесс создания альянса, так и на возможности, необходимые для этого процесса.

Исследования показывают, что альянсы часто зарождаются в личной сети предпринимателей. Необходимо управлять такой сетью таким образом, чтобы она эволюционировала от чисто социальной в самом начале жизненного цикла

компания к такой, которая четко ориентирована как на стратегические, так и на функциональные потребности бизнеса.

**Что будет внедрено.** Представляется особенно многообещающим для будущих исследований конкретно рассмотреть проблему формирования альянсов с точки зрения ресурсов, поскольку это позволило бы исследователям продолжить текущие исследования альянсов в дисциплине стратегического менеджмента. Здесь результаты исследований неоднократно показывают, что одним из наиболее важных факторов, влияющих на успех альянсов, является предыдущий опыт создания альянсов, поскольку существуют определенные эффекты обучения, связанные с созданием и поддержанием организационных альянсов, которые позволяют компании улучшить свои возможности в области взаимоотношений.

Однако, поскольку развивающиеся фирмы являются новыми организационными единицами, у них, как правило, нет предыдущего опыта создания альянсов как таковых. Тем не менее, отдельные основатели могут обладать опытом создания успешных альянсов, который частично компенсирует отсутствие опыта коллективного обучения. В какой-то степени предыдущий опыт управления маркетингом также помогает достичь успеха в совместной маркетинговой деятельности. Таким образом, при создании маркетинговой стратегии с ориентиром на создание альянса в качестве дополнительной поддержки на рынке, необходимо учитывать не только положительные стороны, но и возможные риски.

В заключение хочется отметить, что множество проведённых исследований в области маркетинга рассматривают использование альянсов в маркетинговой практике развивающихся фирм как ключевой аспект достижения успеха. Выбору структур управления для маркетинговых альянсов не уделялось больше внимания, особенно если принять во внимание, что это центральный вопрос в более широкой области исследований сетей новых предприятий.

## 1.5 Малозатратный маркетинг

Исследования в области малозатратного маркетинга не привлекли особого внимания исследователей на стыке маркетинга и предпринимательства. Этот очевидный недостаток исследований, который также был выявлен А.В. Кабанцом в ходе его обширного поиска в базе данных, весьма удивителен, поскольку проблема проведения маркетинговых мероприятий с очень ограниченными бюджетами является постоянной проблемой предпринимателей. Однако исследования, посвященные малому бизнесу, привели к некоторым важным выводам, которые могут быть перенесены – по крайней мере частично – в сферу новых предприятий [13].

Как и в случае с новыми предприятиями, малым и средним предприятиям (МСП) часто не хватает финансовых и людских ресурсов для развития своих собственных рынков. Кроме того, из-за своего ограниченного размера они, как правило, испытывают трудности в достижении значительной экономии за счет масштаба, что ставит их в невыгодное положение не только с точки зрения ресурсов, но и с точки зрения затрат по сравнению с более крупными фирмами. Из-за нехватки ресурсов они не могут позволить себе следовать слишком амбициозным или слишком рискованным маркетинговым стратегиям, поскольку это может иметь фатальные последствия.

Результаты исследований по недорогому маркетингу в основном можно разделить на те, которые касаются стратегического аспекта недорогого маркетинга, и те, которые касаются операционного аспекта. В хорошем обзоре стратегического измерения недорогого маркетинга Ю.В. Головки выделяет три общие стратегии для малых и средних предприятий, которые также имеют значение в контексте развивающихся фирм: стратегия поиска ниши,



стратегия свободного передвижения и стратегия формирования стратегических альянсов [14].

Основываясь на влиятельной работе Портера о конкурентных стратегиях конца 1970-х и начала 1980-х годов, стратегия ниширования многими рассматривается как единственный вариант стратегии, которым обладают небольшие фирмы. Этот тип стратегии подразумевает, что развивающиеся фирмы могут избежать конкуренции с компаниями, богатыми ресурсами, сосредоточившись на сегментах рынка, которые игнорируются последними или считаются непривлекательными [15].

Существует множество причин, по которым определенные рыночные ниши непривлекательны для крупных фирм, например, из-за опасности саморазрушения, небольшого размера ниши или низкого воспринимаемого потенциала ниши. Однако сохраняется вероятность того, что более крупные фирмы войдут в эту нишу, как только будет раскрыт ее потенциал. Здесь результаты исследований показывают, что продукты, предлагаемые небольшими фирмами, следует дифференцировать только в той степени, в какой они все еще могут быть заменены продуктами более крупных фирм, поскольку тогда вхождение в нишу вызовет ценовую конкуренцию и, вероятно, снизит цены не только в целевой нише, но и на других рынках региона. более крупная организация, тем самым делая вход непривлекательным для последней.

Следуя стратегии свободного передвижения – концепции, заимствованной из экономики, развивающиеся фирмы не стремятся отличаться от своих более крупных конкурентов, а пытаются предлагать идентичные продукты, чтобы использовать усилия по развитию рынка, которые эти крупные фирмы предпринимали ранее. Поступая таким образом, они могут бесплатно использовать маркетинговые усилия своих конкурентов и экономить собственные ресурсы. Кроме того, они могут снизить риск неудачи, поскольку рыночный спрос доказан, и учиться на опыте первопроходцев.

Третий тип стратегии – формирование стратегических альянсов – уже обсуждался в предыдущем разделе и считается подходящим способом использования ресурсной базы формирующейся фирмы, расширения ее возможностей и усиления ее влияния на рынок. Несмотря на общую нехватку исследований, посвященных стратегическому аспекту недорогостоящего маркетинга, вышеупомянутые стратегические альтернативы, по-видимому, подходят для развивающихся фирм, однако они недостаточно хорошо поняты в их контексте.

С общей точки зрения, необходимы исследования, в которых изучалось бы, используют ли развивающиеся фирмы эти стратегии, как они их используют и в каких обстоятельствах они особенно ценны. Например, может быть поднят вопрос, могут ли развивающиеся фирмы, которые часто создаются на основе инновационных продуктов на новых рынках – следует применять стратегию свободного передвижения, поскольку это противоречило бы предложениям, разработанным в ходе исследований преимуществ первопроходцев.

Следовательно, наше понимание этого вопроса нуждается в уточнении с точки зрения компромиссов между этими двумя стратегиями. Хотя упомянутые стратегии охватывают широкий круг вопросов, в них не учитывается основная взаимосвязь между затратами на маркетинговую стратегию и получаемыми от нее выгодами. Они также принимают маркетинговый бюджет как данность, во многом благодаря тому факту, что результаты этих исследований берут свое начало в исследованиях малого бизнеса. Тем не менее, при изучении новых предприятий ключевым является то, что возможности могут выходить за рамки ресурсов, контролируемых в настоящее время, поскольку развивающаяся фирма может предпочесть поиск дополнительных (финансовых) ресурсов (например, через альянсы или венчурное финансирование), чтобы реализовать более амбициозную стратегию с более высокой доходностью. Следовательно,

необходимо принять во внимание основную альтернативную стратегию поиска дополнительных ресурсов.

В будущих исследованиях следует также выяснить, существуют ли другие типы универсальных стратегий, которые имеют отношение к новым предприятиям. Для того чтобы развить всестороннее понимание этих стратегий, необходимо рассмотреть потенциальные компромиссы (например, стратегия свободного хода против стратегии первого хода) и возможные конкурентные реакции (например, с помощью теоретико-игрового моделирования).

Кроме того, было бы полезно понять, какие малобюджетные маркетинговые стратегии особенно полезны для определенных типов развивающихся фирм, а какие нет. Что касается операционного аспекта недорогостоящего маркетинга, исследователи выдвинули несколько предложений о так называемых партизанских маркетинговых мероприятиях, которые используются в компаниях, испытывающих недостаток ресурсов.

Поскольку бюджетные ограничения в предпринимательских фирмах обычно запрещают обширную исследовательскую деятельность, Карсон и др. показывают, что предприниматели, как правило, предпочитают неформальные методы сбора информации, например, через сети, а не используют формальные методы исследования рынка.

В своем более всестороннем исследовании по этому вопросу М.С. Агабаев перечисляет несколько видов партизанского маркетинга, используемых новыми предприятиями. Эти мероприятия включают в себя: сарафанное радио, рекламу, связи с общественностью, взаимоотношения, широкий спектр услуг, бесплатные образцы, бесплатный продукт, прямую почтовую рассылку, рекламные листовки и создание фан-клуба [16].

Автор также выделяет определенные типы развивающихся фирм, для которых такая деятельность может сыграть важную роль. Например, он отмечает, что партизанский маркетинг особенно полезен для фирм, которые обслуживают

четко определенный сегмент и имеют короткие каналы сбыта. Подобно стратегическому аспекту недорогостоящего маркетинга, операционному аспекту исследователи в этой области уделяли очень мало внимания.

**Что будет внедрено.** В связи с этим желательной целью исследования было бы определить определенные типы недорогостоящих маркетинговых стратегий и то, как они могут быть достигнуты с помощью определенных партизанских маркетинговых мероприятий.

Как уже упоминалось выше в контексте стратегий недорогого маркетинга, исследования операционных аспектов недорогого маркетинга должны учитывать не только затраты на эти виды деятельности, но и их преимущества, поскольку эти соображения особенно полезны в тех случаях, когда у предпринимателей есть несколько недорогих видов деятельности для реализации. Выбирайте из предложенного.

Кроме того, не следует исключать из обсуждения базовый вариант использования ограниченного маркетингового бюджета для одного, более дорогостоящего маркетингового мероприятия с возможной высокой отдачей, в качестве альтернативы его использованию для различных малозатратных мероприятий.

Также должно быть полезно определить факторы, влияющие на успешное осуществление партизанской маркетинговой деятельности. Подводя итог, можно сказать, что недорогой маркетинг – это тема исследования, которой до сих пор академики уделяли лишь незначительное внимание. Перед исследователями стоит задача улучшить наше понимание недорогого маркетинга как на стратегическом, так и на операционном уровнях.

Таким образом, для развивающегося и только разрабатывающего свою маркетинговую стратегию предприятия необходимо учитывать выведенные в ходе многих исследований в этой области ключевые моменты: определение рыночной ориентации, укрепление авторитета и доверительных отношений с

заинтересованными сторонами, создание маркетинговых альянсов и низкотратный маркетинг. Стоит отметить, что последнее несёт в себе двойственность, которую необходимо учитывать: более дешёвый маркетинг может быть как эффективнее дорого, так и наоборот.

Хотя предыдущие исследования позволили получить важные сведения по каждой из этих тем, все еще существует множество вопросов, которые открывают многообещающие перспективы по каждому из этих направлений.

## **2 Создание маркетинговой стратегии продвижения общественно-городского пространства «Лампочка»**

### **2.1 Описание объекта**

В последние годы всё чаще говорят о том, что торговые центры перестают быть местами только для шопинга и превращаются в пространства для досуга, развлечений, общения – lifestyle-центры. В этом плане у торговых объектов становится всё больше пересечений с общественными городскими пространствами и даже парками. В то же время и в управлении парками можно выделить черты, схожие с управлением ТРЦ: здесь столь же важен грамотный анализ аудитории и работа с потоками посетителей.

В нашем стремительно урбанизирующемся мире потребность в инклюзивном, безопасном и доступном общественном пространстве становится все больше критической. Городское пространство, которое предназначено для социальных коммуникаций, и имеет развитую деловую и развлекательную инфраструктуру высоко востребовано на сегодняшний день, будет представлено в виде многофункциональной и связанной городской системы. При планировании данного пространства было уделено большое внимание продвижению, объединению национальных и международных подходов и расширению знаний и возможностей инвесторов, а также местных органов власти для создания инклюзивного и устойчивого комплекса.

Общественное пространство также может стимулировать экономическое развитие за счет инвестиций, создания муниципальных доходов за счет налогов, предоставления места для бизнеса. Наконец, общественное пространство может улучшить здоровье населения, предоставляя возможности для повышения физической активности, психологической разрядки и снижения стресса.

Общественно городское пространство «Лампочка» представляет собой современное здание в 3 этажа по 5.000 квадратов каждый, на которых расположены офисы ряда компаний, рабочие зоны с почасовой арендой, антикафе, игровые клубы, фотозоны, кинотеатр и предприятия общественного питания. Отличное расположение в Центре города, удобные подъездные пути, развитая инфраструктура. На первом этаже будет расположен первый в Томске Гастрохолл от *Ginza Project*.

На рисунке 1 представлен эскиз фасада здания будущего городского пространства:



Рисунок 1 – Эскиз фасада городского пространства «Лампочка»

Режим работы планируется с 9:00-23:00, в выходные до с 9:00-2:00. Планируется проведение мастер-классов для шеф-поваров, всего 25 заведений

общественного питания, 2 бара. Планируемая пропускная способность – 3000 человек в день. Открытие сентябрь - ноябрь 2023 года.

Как уже было сказано выше, существенную площадь общественного пространства займут предприятия общественного питания. Инвестором предусмотрено их размещение согласно разработанной концепции гастрохолла. Гастрохолл займет площадь 2500 кв. м. на первом этаже с выходом на ул. Усова и Белинского.

На рисунке 2 представлена схема размещения точек питания на плане 1 этажа:

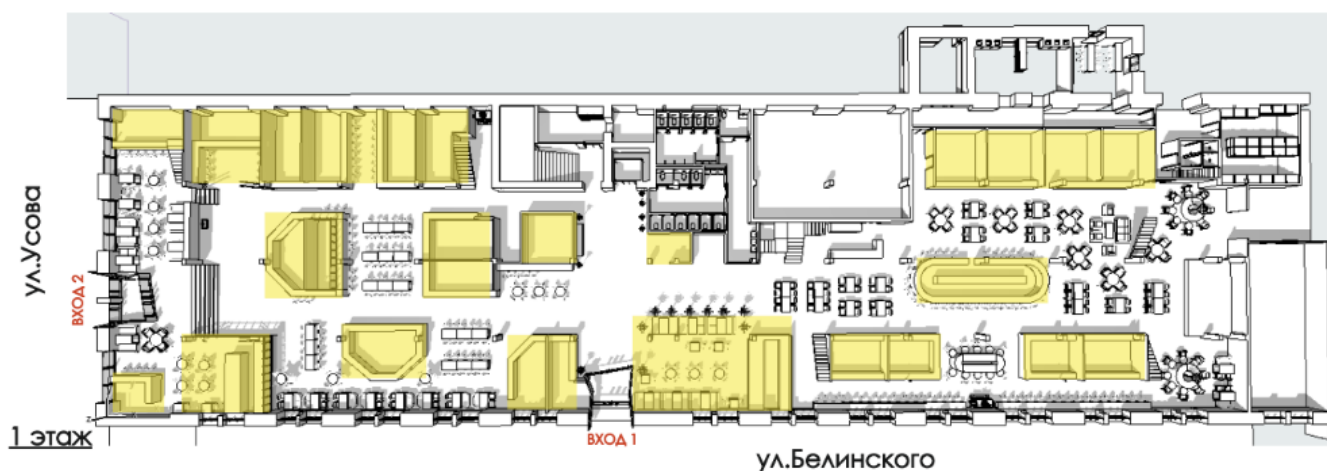


Рисунок 2 – Планировочное зонирование гастрохолла на 1 этаже

Текущая площадь фуд-корта составит 500 кв. м, в нем будет 700 посадочных мест и 28 точек питания, что соответствует высоким ожиданиям клиентов. Новая концепция включает в себя большой фуд-холл с открытой планировкой, который подарит посетителям стильные и разнообразные гастрономические впечатления. Гастрономия является одним из самых быстрорастущих международных секторов, а фуд-холлы становятся популярными во всем мире как идеальное место, чтобы насладиться едой, поработать и встретиться с друзьями. Посетители могут познакомиться со вкусом и ароматами мировой



кухни, насладиться местными деликатесами в новой интерпретации и даже смешать свой собственный напиток в специализированном баре.

Эта инновационная новая концепция предлагает дополнительные возможности для ресторанов созданного фуд-корта. Процесс проектирования нацелен на видимость нового фуд-холла с верхних этажей и отражает элементы воды, камня и зелени, которые отсылают к эко-стилю. Цель состояла в том, чтобы создать пространство, которое прославляет разнообразие, развлечения и динамизм, где каждый чувствует себя непринужденно – где дизайн вдохновлен контрастными материалами, такими как дерево, бетонная плитка и каменные полы.

Гастрохолл в «Лампочке» станет предпочтительным местом для качественного времяпрепровождения с семьей и друзьями.

Помимо описанного маркетинговая концепция включает создание:

- Центра кулинарной культуры, вдохновленный принципами устойчивого образа жизни, чтобы обеспечить рост будущих городских мест для встреч;
- Торговых точек ремесленных местных продовольственных компаний, представляющих различные кулинарные школы.
- Меню на момент запуска будет составлено с учетом концепции безотходного производства и без использования одного пластика.

## **2.2 Анализ рынка**

Экономический анализ площади рынка для предполагаемого общественного пространства можно свести к определению ответов на два простых вопроса:

1. Сколько клиентов будет пользоваться услугами объекта?

2. Какие расходы понесет посетитель? Прогнозное значение среднего чека

В таблице 1, приложения А, представим структуру потребительских расходов в г. Томске на основе оценки домохозяйствами своего финансового положения [17].

Из исследовательских данных исключены категории домовладений, ответивших в опросе, что им не хватает доходов на еду или хватает только на еду и оплату коммунальных платежей, так как они заведомо не являются целевой аудиторией. Как видно из данных таблицы 1, целевой под аудиторией «Лампочки» можно принять 48,4 – 49,7% домовладений г. Томска. При этом 34,2 – 34,7 % опрошенных домохозяйств, которые заявили, что им хватает на покупку всего, кроме автомобиля, квартиры и дачи можно принять за постоянную возвратную целевую аудиторию. С учетом того, что в городском округе Томска проживает 577 253 человека по состоянию на 2021 год (Росстат), то целевая аудитория составляет 286 895 человек, а постоянная целевая аудитория – 200 307 человек.

Концепции корнеров (Корнер – это место в магазине или торговом центре, которое презентует продукцию одной торговой марки и оформляется в фирменном стиле компании. Корнер привлекает внимание, представляет покупателю максимально полную информацию о бренде, наглядно демонстрирует товар и мотивирует к покупке):

- 20% – медийные бренды (бренды);
- 40% – неместных ремесленных;
- 40% – томских.

Для успешности проекта каждая концепция должна получать минимальный трафик – 100 - 120 гостей в смену на 700 посадочных мест. Таким образом, для 25 концепций необходима проходимость фудмолла в 3000 человек.

Одним из основных показателей, наряду с локацией и концепцией, является посещаемость объектов. В региональных городах наиболее высокие показатели посещаемости (35 000 - 60 000 человек в выходной день) демонстрируют торговые центры сети «МЕГА», ТРЦ «Планета» (Красноярск), ТРЦ «Космопорт» (Самара), ТРЦ «Фантастика» (Нижний Новгород), ТРЦ «Гринвич» (Екатеринбург), ТРЦ «Мегамолл СБС» (Краснодар), ТРЦ «Аура» (Новосибирск), ТРЦ «Галерея» (Санкт-Петербург). Всего в городах-миллионниках существует 20 торговых центров, средняя посещаемость которых в выходные дни превышает 30 000 человек в день [18].

С расчетной нагрузкой общественного пространства в 90000 человек (3000 чел.\*30дней), получается, что полная проходимость «Лампочки» будет обеспечена при ее двукратном посещении в месяц возвратной целевой аудиторией.

Для привлечения максимального количества клиентов необходимо правильно подобрать и разметить арендаторов с целью закрытия максимального количества сегментов спроса и гарантии установленного уровня качества предоставляемых товаров и услуг. Подбор арендаторов будет осуществлен на следующих условиях:

- жесткий отбор соседства;
- трафикобразующая локация;
- современный дизайн;
- отсутствие капитальных вложений;
- партнерские отношения win-win;
- организация комфортных условий для сотрудников;
- продвижение объекта и внутренние мероприятия;
- разгрузка по операционным процессам (клининг, обслуживание, вывоз мусора);

– лучшие технологические решения (пожарная безопасность, свет, вода, вентиляция).

Далее рассмотрим целевую аудиторию с позиции размещения объекта. Здание, в котором планируется организовать общественное пространство, расположено, по адресу: г. Томск, проспект Кирова, 5 строение 12 (рис. 3):

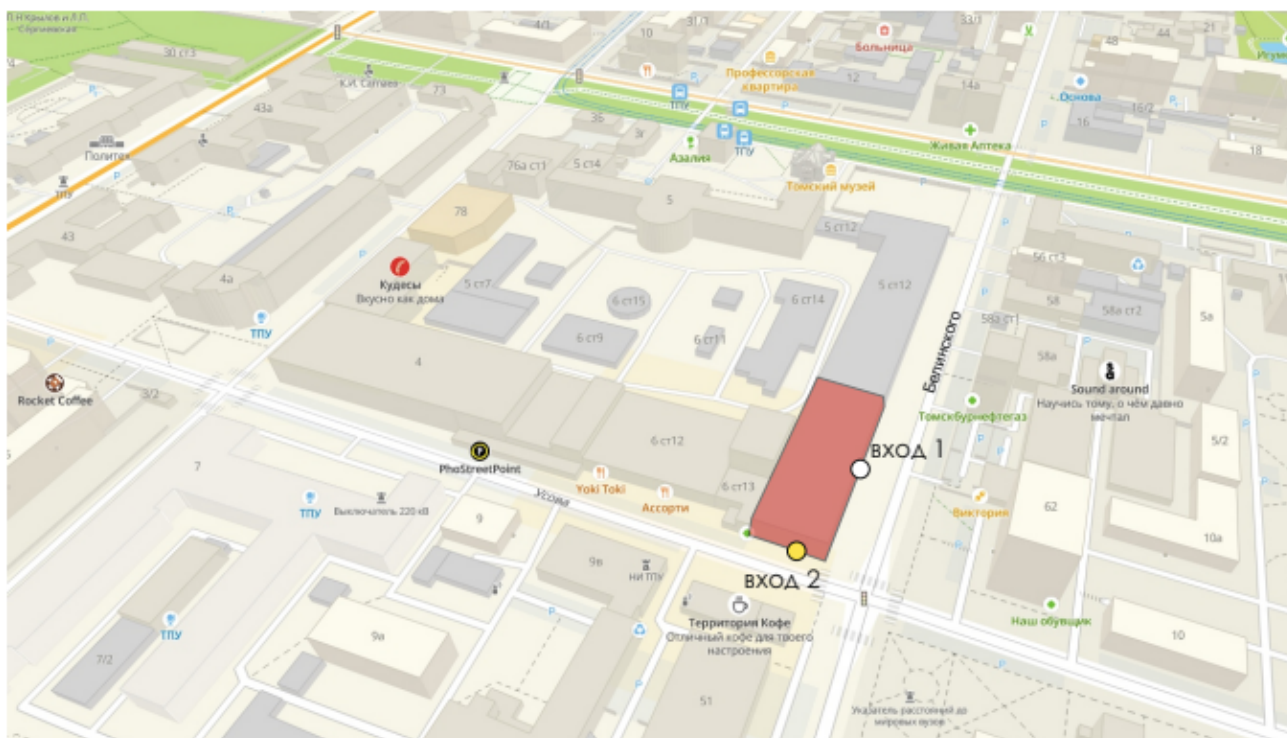


Рисунок 3 – Планируемое расположение объекта

На рисунке 3 видно, что «Лампочка» находится в общественно-деловой зоне города в непосредственной близости от туристических объектов, а также рядом с Томским государственным университетом и Томским политехническим университетом. Автором произведен подсчет с использованием видеорежистратора с последующим ускоренным перематыванием записи и подсчетом проходящих. За 3 часа прошло 5240 человек, соответственно за 9 часов он составит 15720 человек. Таким образом, можно сделать вывод о высоком пешеходном трафике месте расположения объекта, а также

востребованности предоставляемых общественным пространством «Лампочка услуг». Транспортная доступность обеспечена наличием широкого спектра общественного транспорта, проходящего по проспектам Ленина и Кирова.

На рисунке 4 представлена карта расположения основных конкурентов «Лампочки». Так как общественных пространств в г. Томск не представлено, будем считать конкурентами торговые центры исходя из схожести инфраструктуры и спектра предоставляемых услуг. В городе широко представлены федеральные, региональные и местные торговые сети. В их число входят: ТРЦ Изумрудный Город, ТРЦ ЛЕТО, гипермаркеты «Лента», «Metro Cash & Carry», «Interspar», «Фуд Сити» и др.

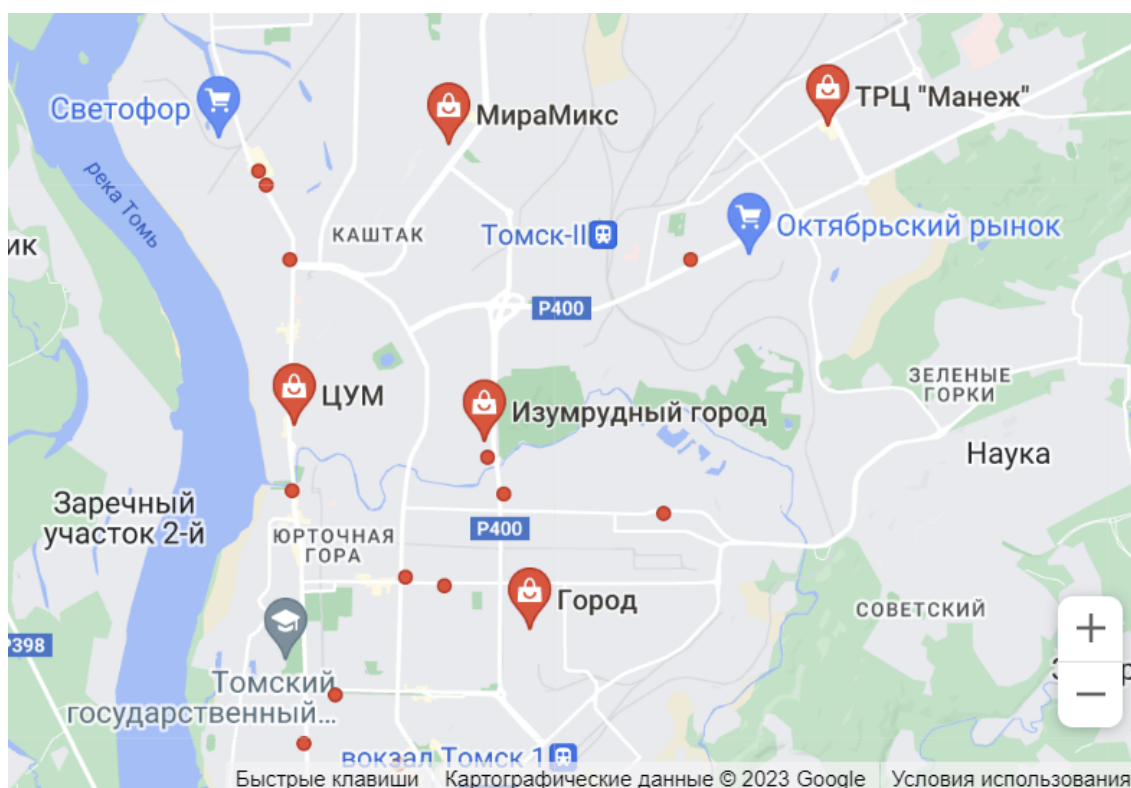


Рисунок 4 – Расположение на карте конкурентов объекта

Важным преимуществом конкурентов является наличие доступных для использования складских помещений, тогда как в помещении «Лампочки»

помещения такого типа сильно ограничены согласно проекту. При этом все исследованные нами торговые центры предлагают аренду мест для складов. Впрочем, два ТЦ, испытывают дефицит таких помещений, но на приток арендаторов это не влияет. Всё потому, что они компенсируют нехватку складских площадей – предоставляют арендаторам возможность разместить собственный контейнер-склад на территории торгового комплекса по символической цене. Такой вариант сотрудничества Заказчик может взять на вооружение – это позволит не терять потенциальных арендаторов из-за отсутствия доступных складских помещений.

Ни один торговый центр не планирует в ближайшее время повышать арендные ставки, а в одном ТЦ даже сообщили, что планируется снижение ставки в связи с кризисом. Еще один конкурент нашего Заказчика вообще ни разу не повышал стоимость аренды в течение трех лет – с самого своего открытия. Эти факты дают серьезные преимущества конкурентам, но и объект благодаря этой информации может грамотно планировать индексацию ставок аренды и прочие повышения цены квадратных метров.

Во всех торговых центрах хорошо развита инфраструктура – присутствуют столовые, кафе, фудкорты, банкоматы, обмен валюты, отделения банков. В одном центре есть детский уголок и автосервис. В двух других ТЦ предлагают доставку товаров на дом.

Важным аспектом в конкурентной борьбе среди торговых центров является и возможность размещения рекламы внутри здания, на прилегающей территории или фасаде. Все исследуемые нами ТЦ предоставляли такую возможность своим клиентам. Однако наиболее серьезным преимуществом является бесплатное размещение рекламы для арендаторов – такую услугу предоставлял только один ТЦ. Часть торговых центров даже дают арендаторам возможность разместить свою рекламу на официальном сайте или предоставляют скидки.

Таблица 2 – Конкурентный анализ

Параметр	ОГП «Лампочка»	Мира микс	ТРЦ Манеж	ЦУМ	Изумрудный город	Город
Бюджет, тыс. руб./год	11500	8900	6500	12500	5200	6400
Уровень инфраструктуры	Хорошо развит	Хорошо развит	Хорошо развит	Хорошо развит	Умеренно развит	Умеренно развит
Возможность размещения рекламы на фасаде	Да	Да	Нет	Нет	Да	Да
Возможность размещения рекламы внутри здания	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Размещение на официальном сайте	Да	Да	Да	Да	Нет	Да

Во время визитов автора в торговые центры была исследована PR активность конкурентов. Проанализированы два основных аспекта: размещают ли они рекламу в СМИ (в том числе и B2B) и наружную рекламу своего ТЦ, а также проводят ли PR-акции по созданию определенного имиджа торгового центра.

Таблица 3 – Каналы размещения рекламы у конкурентов

Канал	ОГП «Лампочка»	Мира микс	ТРЦ Манеж	ЦУМ	Изумрудный город	Город
реклама по ТВ	+	+	+	+	+	+
Интернет	+	+	+	+	+	+
билборды	-	+	+	+	-	-
Проведение праздничных мероприятий	+	-	+	-	-	-
Печать в периодических изданиях	-	-	-	+	+	+

Выяснилось, что 5 ТЦ размещают рекламу по ТВ и в Интернете, три – печатают имиджевые статьи в B2B-изданиях. 4 конкурентов рекламируют свой ТЦ на билбордах в соответствующих районах города. Все торговые центры проводят ежегодные праздники с выставками товаров арендаторов (это значительно повышает продажи). Свободных площадей в ТЦ, которые активно занимаются пиаром, практически нет. А в тех торговых центрах, которые рекламируются по ТВ и в Интернете, проходимость клиентов выше, а количество незанятых площадей ниже.

На рисунке 5 представлена структура размещения рекламы у конкурентов:



Рисунок 5 – Структура размещения рекламы у конкурентов объекта

На рисунке 6 представлена посещаемость основных конкурентов:



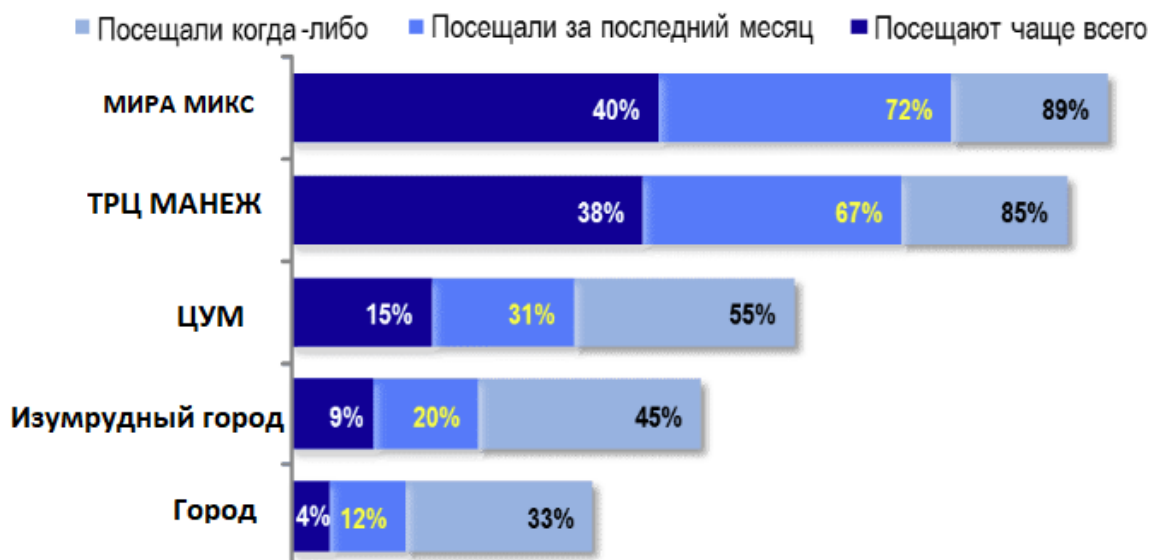


Рисунок 6 – Посещаемость основных конкурентов объекта

Далее произведена идентификация устойчивых групп посетителей, каждая из которых объединяет в себя людей с похожими характеристиками (с целью получить максимально полное представление о том, как ведет себя клиент из каждого сегмента, и разработать специфические стратегии работы с каждым сегментом. На основании анализа интернет-форумов и отзывов покупателей торговых центров были выделены три основных кластера посетителей ТРЦ: «шопоголики» - посетители, для которых посещение ТРЦ является неотъемлемой и регулярной частью жизни, «отдыхающие» - люди, которые посещают ТРЦ с целью развлечений, «прагматики» - приехали за конкретной покупкой.

Таблица 4 – Кластеры посетителей

Вопрос	«Шопоголики»	«Отдыхающие»	«Прагматики»
Что?	Спонтанные покупки	Покупка еды в общепите, билетов в кинотеатр	Покупка продуктов питания, вещей, предметов гигиены
Кто?	Женщины 20-50 лет, уровень достатка средний и выше среднего	Мужчины и женщины 17 -55 лет	Семьи 27-55 лет, имеющие детей

#### Окончание таблицы 4

Почему?	Сегментация по типу мотивации совершения покупок	Проведение досуга, «прагматики», общение	Совершение заранее запланированных покупок
Когда?	Любое время	Вечер рабочих дней, выходные дни	Будни, день выходного дня
Где?	Торговые точки одежды, обуви косметики, аксессуаров	Кинотеатр, фудкорт	Магазины продуктов, бытовой химии, техники, одежды

На рисунке 7 представлен кластерный анализ посетителей конкурентов:

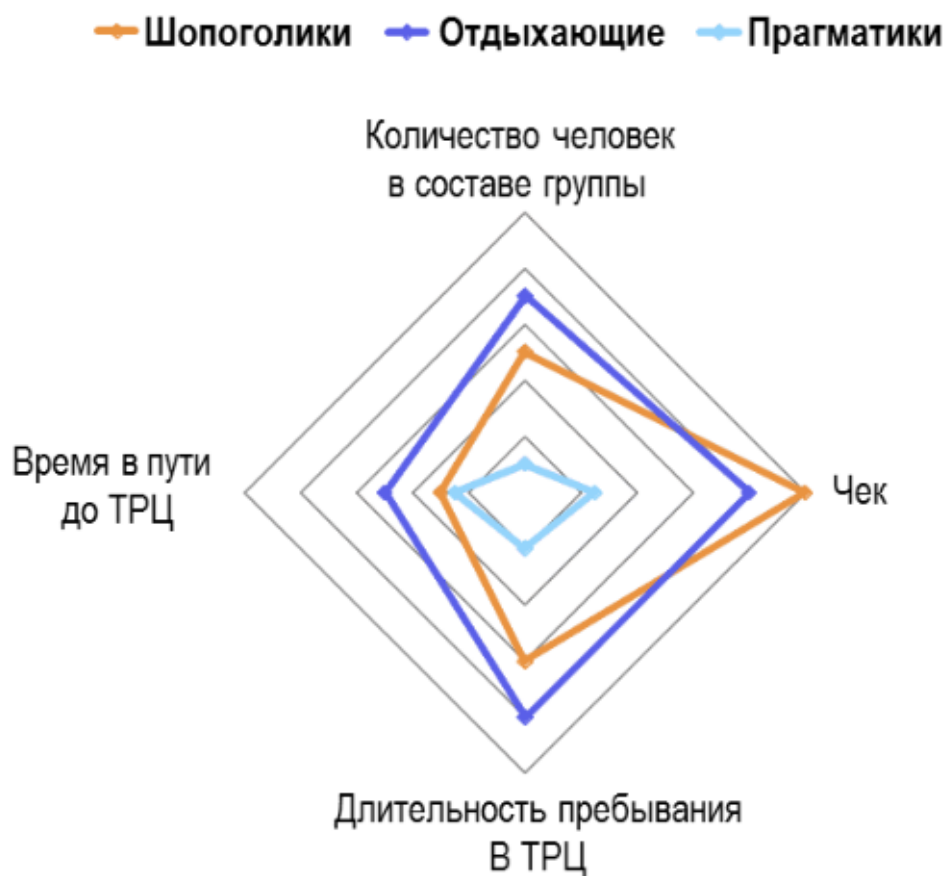


Рисунок 7 – Кластерный анализ потребителей конкурентов

Таким образом, видно, что помимо прагматиков, существенную часть чека формируют отдыхающие, которые являются целевой аудиторией общественного пространства «Лампочка».

1. Целевая аудитория «шопоголиков» – это люди, которые считают шопинг неотъемлемой частью своей жизни и регулярно посещают торговые центры. Они могут быть разных возрастов, пола и социального статуса, но их объединяет страсть к шопингу и желание всегда быть в курсе последних модных тенденций и новинок, в основном это женщины 20-50 лет, уровень достатка которых, средний или выше среднего.

«Шопоголики» обычно имеют высокий уровень дохода и готовы потратить большие суммы на покупки. Они ищут эксклюзивные и модные товары, которые помогут им выделиться из толпы. Кроме того, «шопоголики» могут иметь различные увлечения, связанные с покупками, такие как коллекционирование редких вещей, поиск дизайнерских изделий и т.д.

Также «шопоголики» могут быть разных возрастов и полов. Например, молодые люди и подростки могут быть заинтересованы в покупке модной одежды и аксессуаров, в то время как более старшее поколение может искать товары более высокого класса, такие как ювелирные изделия или предметы роскоши.

Кроме того, «шопоголики» могут обладать определенными характеристиками личности, такими как желание всегда выглядеть на высоте и быть в тренде, стремление к признанию и вниманию со стороны окружающих, а также увлечение покупками как способом релаксации и удовлетворения.

Для торговых центров, привлечение «шопоголиков» является ключевой целью, поскольку эта категория посетителей обычно тратит больше денег, чем другие. Таким образом, целевая аудитория «шопоголиков» является очень важной для бизнеса торговых центров, и им необходимо находить способы привлечения и удержания этой категории клиентов.

2. Целевая аудитория «отдыхающих» – это люди, которые посещают ТРЦ для того, чтобы провести время с семьей или друзьями и получить

удовольствие от развлечений и отдыха. Это могут быть люди разных возрастов и социального статуса, но их объединяет желание провести время с пользой и получить положительные эмоции, в основном это люди 17-55 лет.

«Отдыхающие» могут проводить время в торговом центре, посещая различные развлекательные мероприятия, такие как кинотеатры, боулинги, игровые зоны, кафе и рестораны, а также магазины, предлагающие товары для дома, красоты, здоровья и фитнеса.

Также «отдыхающие» могут быть заинтересованы в различных спортивных и культурных мероприятиях, которые проводятся в торговых центрах, таких как выставки, концерты, фестивали и т.д. Они могут использовать торговый центр как место для проведения досуга, где можно не только заняться покупками, но и получить удовольствие от различных развлечений.

Целевая аудитория «отдыхающих» может включать в себя людей всех возрастов и социальных групп, но особенно привлекательна для молодежи и семей с детьми. Молодежь может заинтересоваться в кинотеатрах, игровых зонах, боулингах и других развлечениях, а семьи с детьми – в детских игровых зонах, различных мероприятиях и аттракционах, которые обеспечивают развлечение для детей и позволяют родителям провести время с пользой.

Для торговых центров, привлечение «отдыхающих» является очень важным, поскольку эта категория посетителей может проводить в ТРЦ длительное время и потратить не только деньги на покупки, но и на различные развлечения и услуги. Таким образом, целевая аудитория «отдыхающих» является ключевой для бизнеса торговых центров, и им необходимо находить способы привлечения и удержания этой категории клиентов.

3. Целевая аудитория «прагматиков» – это люди, которые посещают ТРЦ с конкретной целью – приобрести определенный товар. Они обычно заранее планируют свои покупки и приезжают в торговый центр, чтобы выполнить свои задачи быстро и эффективно.

«Прагматики» могут быть люди разных возрастов и социального статуса, но их объединяет желание совершать покупки с минимальными затратами времени и усилий. Они могут приезжать в ТРЦ для покупки продуктов питания, бытовой техники, одежды, обуви, косметики и многого другого. Они знают, что именно им нужно, и идут прямо к месту, где можно приобрести нужный товар.

Для «прагматиков» важно, чтобы торговый центр предлагал широкий ассортимент товаров и был удобен для поиска нужных товаров. Они могут использовать схему торгового центра, чтобы быстро найти нужный магазин, и не тратить свое время на поиски.

Эта категория посетителей может быть особенно привлекательна для торговых центров, поскольку «прагматики» обычно тратят меньше времени на покупки, чем другие категории посетителей, и могут совершать большое количество покупок за короткий промежуток времени. Таким образом, целевая аудитория «прагматиков» является важной для бизнеса торговых центров, и им необходимо находить способы привлечения и удержания этой категории клиентов. Например, можно предоставлять дополнительные скидки и акции на необходимые товары, размещать информацию о наличии товаров на витринах и в интернете, а также обеспечивать удобство при поиске нужного магазина и товара.

Таким образом, анализ рынка показал, что необходимое количество посетителей городского пространства «Лампочка» составляет 3000 человек в день. В тех торговых центрах, которые рекламируются по ТВ и в Интернете, проходимость клиентов выше. Основными каналами продвижения являются наружная реклама и интернет. Совокупный портрет целевого гостя общественного пространства «Лампочка»:

– активная часть населения, увлекающиеся различными хобби, проявляющая интерес к активным точкам в городе;

– отношение к продукту - ценят время и не готовят дома. Им проще «перекусить за делом или общением».

Возраст – 20-55 лет:

- гендерное соотношение 60% (женщины) / 40% (мужчины);
- доходы – от среднего.

### **2.3 Маркетинговая стратегия продвижения**

O2O-маркетинг – это комплекс мероприятий по переводу онлайн-аудитории в офлайн. Согласно исследованию ВШЭ и Segmento [19], объем рынка оценивается в 30 миллиардов рублей. Пока это немного, но в ближайшие годы он будет расти.

Современный O2O-маркетинг предлагает три пути, по которым может происходить продвижение ОГП «Лампочка»:

- повышение операционной эффективности;
- создание новых форматов, вроде онлайн-офлайн гибридов;
- персонализация – управление «путешествием клиента».

И для того, чтобы великий план по успешному запуску и поддержанию ТРЦ состоялся, необходимо учитывать такие направления:

- развлечение;
- интерактивность;
- еда;
- эксклюзивные предложения;
- перевод клиентов из Интернета в физическую реальность;
- удовлетворение информационного голода;
- транспортная инфраструктура;
- технологичность и омниканальное взаимодействие.

В ключе персонализации целесообразно использовать монетизацию лайков, где каждый лайк – выбор потребителя.

О2О-кейсы создаваемой стратегии включают в себя [20]:

- анализ конкурентов и сбор обратной связи;
- категоризация потребителей;
- изучение ожиданий и удовлетворенности покупателей;
- поиск максимально заинтересованных сегментов потребителей.

Воронка продаж при онлайн продвижении представлена на рисунке 8:

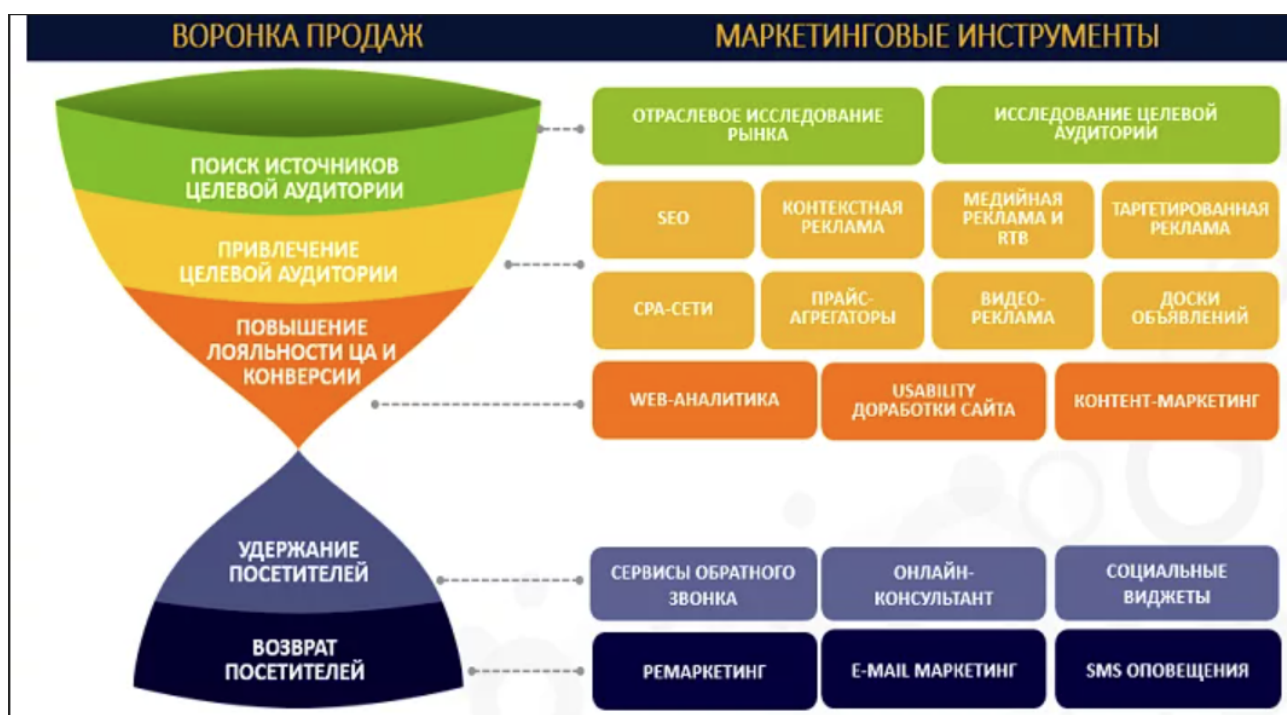


Рисунок 8 – Воронка продаж и маркетинговые инструменты

Маркетинговая стратегия строится комплексно и включает в себя следующие этапы:

1. Создание современного профессионального сайта

Веб-сайт позволит потенциальным клиентам легко найти объект и станет первым шагом к установлению присутствия городского пространства «Лампочка» в Интернете еще до открытия самого объекта.

Для создания сайта будет использован конструктор ресурса Tilda [22], который позволяет создать сайт с помощью блоков в интуитивно понятном интерфейсе. В функционал входит 550 готовых дизайнерских блоков, имеет хорошую адаптивность к мобильным устройствам, встроенную типографику, качественный визуальный контент и блоки для создания лендингов.

Сайт будет иметь лендинговый формат. Пользователь переходит по ссылке и попадает на сайт [23]. На первом экране он видит заголовок, на последнем конкретное предложение. Если предложение интересно, посетитель оставляет контактную информацию для связи. Каждый последующий блок подогревает интерес к товару и снимает возражения. На последнем экране пользователь совершает целевое действие: задает вопрос по аренде или сотрудничеству и оставляет свои контакты (имя, email, телефон) [21].

Для ОГП «Лампочка» автором предлагается воронка продаж как для онлайн-магазина. То есть находясь в помещении покупатель может совершить онлайн – оплату товаров и услуг с лендингового сайта. Все это будет реализовано в дальнейшем, как появятся компании, которые будут предлагать свои продукты. Для посетителей преимущество заключается в отсутствии очередей к кассам фудкорта. На начальном этапе разработка сайта будет включать ознакомление с новым пространством в Томске. В дальнейшем появятся актуальные компании, которые предлагают определенные продукты, где покупатели смогут приобрести их онлайн. На рисунке 9 представлена воронка продаж по такой схеме:



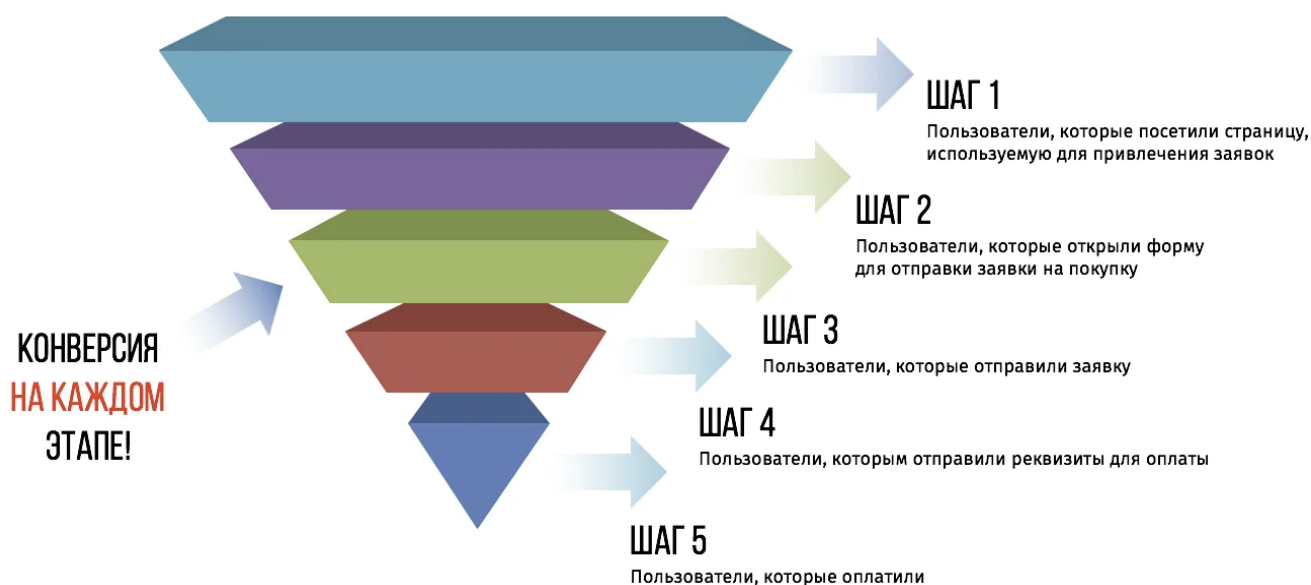


Рисунок 9 – Воронка продаж при онлайн оплате

## 2. Продвижение в социальных сетях

Городские объекты, представленные в социальных сетях, не только легче найти и взаимодействовать с ними, но и могут помочь получить дополнительный доход, особенно если ваши предлагаемые услуги привлекают внимание (или стали вирусным).

Для повышения интереса целевой аудитории к будущему торговому центру и мероприятию по его открытию запланирована стартовая онлайн - публикация о инфраструктуре объекта и информирование аудитории о новостях и ходе подготовки к открытию. Работу комплекс начнет с официального праздничного мероприятия по случаю открытия и конкурсов в виде розыгрыша призов.

## 3. Программа лояльности

Планируется введение цифровой программы лояльности, где клиенты смогут отслеживать свои вознаграждения и получать индивидуальные предложения в зависимости от их моделей потребления на территории городского пространства «Лампочка». На основе данных программы будет

происходить генерация пользовательских данных, которые помогут сделать предложения для посетителей более целенаправленными.

#### 4. Настройка бизнес-профиля Яндекс-картах и 2 ГИС

Чтобы облегчить поиск объекта его местонахождение, контактные данные и режим работы будут внесены на цифровые карты наиболее популярных поисковиков города.

#### 5. Сотрудничество со службой доставки

Исследования показывают, что продажи еды на вынос за последние несколько лет выросли на 8%, а клиенты, размещающие онлайн-заказы, имеют 95%-й шанс вернуться в выбранное заведение, следует из отчета «РБК Исследования рынков». С учетом большого количества предприятий общественного питания данный вид услуги является обязательным для исследуемого объекта. Предложение варианта доставки не только расширяет клиентскую базу, но и дает существующим клиентам возможность наслаждаться любимыми блюдами, куда бы они ни пошли. Для начала планируется заключение договоров, крупными агрегаторами. Несмотря на то, что они взимают огромную комиссию (иногда до 15%), они могут помочь увеличить экспозицию и увеличить доход на 10-20%. После запуска возможно заключение договоров с другими предприятиями по доставке в г. Томск.

#### 6. Отслеживание и поощрение положительных отзывов

Интернет-обзоры – это палка о двух концах. Хотя они могут показаться незначительными, они могут (в буквальном смысле) создать или разрушить успех бизнеса. Абсолютное большинство современных людей находятся под влиянием обзоров и онлайн-комментариев, поэтому стратегия отслеживания отзывов и своевременное реагирование на них станет неотъемлемой частью маркетинговой стратегии объекта.

#### 7. Совместные проекты с популярными блогерами

Популярные блогеры имеют существенное влияние на своих подписчиков, а блоги о еде и развлечениях относятся к самым горячим тенденциям. Поэтому сотрудничество с ними может стать отличным маркетинговым инструментом по популяризации общественного пространства «Лампочка» среди местного населения и туристов.

8. Стратегия охвата будет включать:

- Сотрудничество с Рекламной сетью Яндекса (РСЯ).

Данный выбор обоснован тем, что стоимость клика в РСЯ значительно ниже, чем на поиске по конверсионным фразам, а также есть возможность показывать рекламу своей целевой аудитории, которая интересовалась конкурентами и определенными брендами, которые будут представлены в ОГП «Лампочка». Показ рекламы может быть настроен и для целевой аудитории, которая интересуется другими тематиками, смежными с теми категориями товаров, что представлены в ТЦ. Помимо этого, РСЯ имеет низкий финансовый порог входа, огромный выбор площадок-партнеров и развернутую аналитику, т.к. все данные оцифровываются для последующего анализа.

По результатам проведенного анализа целевой аудитории целесообразно создать 4 рекламные кампании в РСЯ:

- по общим запросам;
- по наименованиям конкурентов;
- по брендам и наименованиям рекламируемых магазинов торгового центра;
- на ретаргетинг.

В кампанию по общим запросам будут собраны как максимально целевые ключевые слова по рекламируемым разделам, так и околоцелевые ключевые слова, которые привлекут на сайт не менее качественный трафик.

Планируется размещать:

- поисковые объявления;

- текстовые объявления на тематических сайтах-партнерах РСЯ;
- графические объявления;
- мультимедийные объявления в приложениях-партнерах Smart TV.
- Размещение на Яндекс Бизнес.

Будет размещена информация об ОГП «Лампочка» в Яндекс Навигаторе и на Яндекс Картах, планируется использование бесплатного формата, который позволяет помимо вышеперечисленного добавить фотографии и рассказать о предлагаемых услугах или товарах. Подключение платного размещения объявлений станет резервным каналом продаж.

Для того, чтобы сделать воронку максимально удобной для целевой аудитории будет задействован лендинг в ВК и Телеграмм в совместной работе с мультиканальным конструктором чат-ботов Salebot, с помощью которого возможно одновременно вести трафик как из ВКонтакте, так и из Телеграмм.

Данный конструктор дает возможность создавать поля для номера телефона, e-mail и т.д., чтобы обеспечить беспроблемный сбор контактных данных с мини-лендинга, может интегрироваться с сервисами CRM, экспортировать все метки и всю информацию о пользователях из Salebot в другие сервисы, что позволит выстроить глубокую автоматизированную аналитику. Всю воронку продаж, включая прием оплат, целесообразно построить внутри Salebot. Для выстраивания полной сквозной аналитики.

Информация ОГП «Лампочка» также будет размещена на региональных онлайн-платформах г. Томска, таких как «Активный житель», что потребует согласования с администрацией г. Томска, и «Гид-путеводитель Томской области» (рис.10):

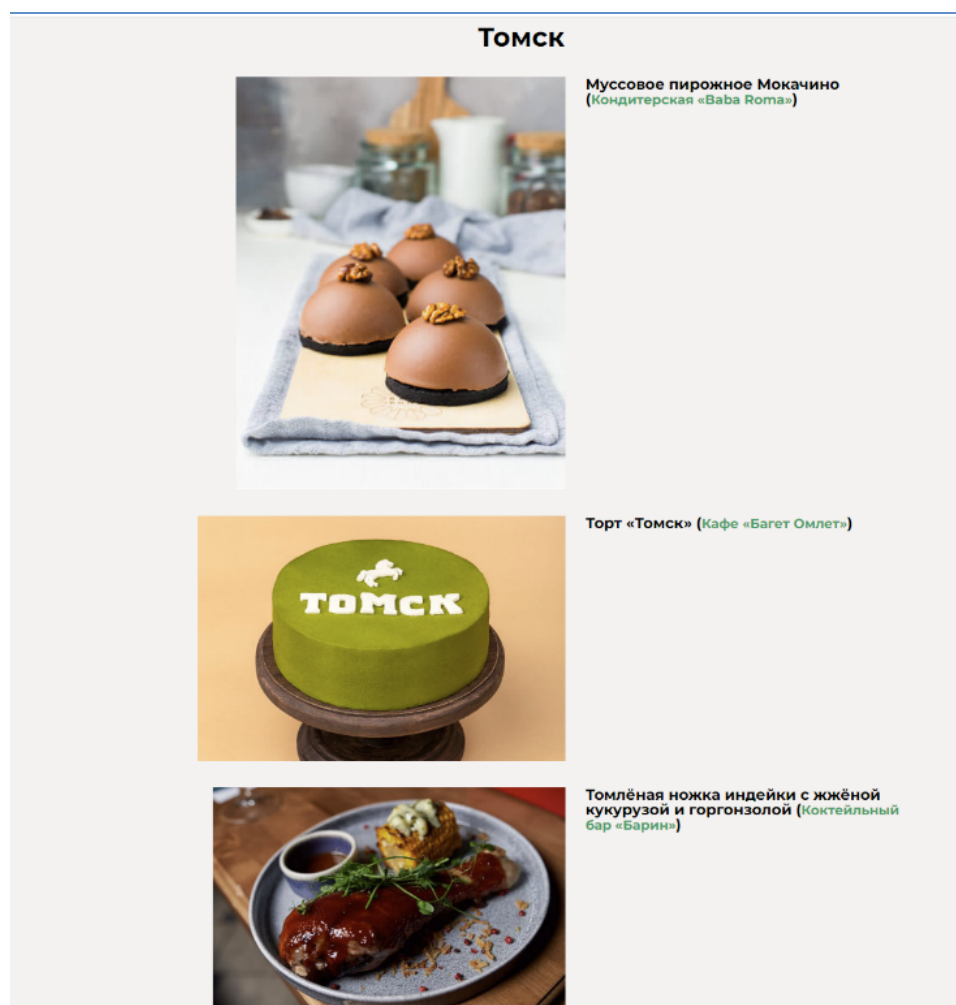


Рисунок 10 – Скриншот страницы гастрономической карты Томска на сайте «Гид-путеводитель Томской области»

Таким образом, создана оптимальная онлайн-стратегия охвата целевой аудитории ОГП «Лампочка» с учетом специфики местоположения и региональных особенностей.

Таким образом, в главе 2 проанализированы показатели, позволяющие выстроить для планируемого общественного пространства актуальную маркетинговую стратегию, которая позволит новому проекту занять прочные рыночные позиции. При анализе установлено, что целевой аудиторией с доходами выше среднего является 34,2 - 34,7 % жителей города Томска, что позволит обеспечить запланированный трафик в 90000 человек в месяц при

двукратном посещении за этот период одним целевым потребителем. При этом прогнозируется, что 55% обеспечит уличный пешеходный трафик, 33,5 % привлекут онлайн –каналы привлечения (согласно аналитическим данным сервиса по подсчету трафика «Ватком это среднее значение привлеченных через каналы онлайн –продаж посетители ТЦ), оставшиеся 16,5% - оффлайн –каналы продвижения (билборды, тв и тд.).

Анализ расположения «Лампочки» показал, что она будет находится в общественно-деловом районе города с хорошо развитым пешеходным трафиком и туристической инфраструктурой, ближайшие конкуренты расположены на существенном удалении от месторасположения запланированного объекта, транспортная доступность – отличная.

Анализ посещаемости конкурентов показал, что наиболее посещаемыми являются места, где помимо шоппинга размещены фудкорты и развлекательный контент, т.е. с аналогичной «Лампочке» концепцией.

Каналы продвижения выбраны с учетом потребительских предпочтений целевой аудитории. Популярность общественного пространства будет основана на исключительном расположении и уникальном сочетании отдыха, развлечений, культуры, шоппинга и услуг. «Лампочка» будет включать в себя еще более привлекательные концепции и возможности для качественного фудсервиса, и отдыха». Примером может служить инновационная концепция гастрономического зала в стиле фуд-холла.

## 3 Реализация мероприятий стратегии продвижения

### 3.1 Разработки лендинга

Один из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга – это лендинг пейдж, или посадочная страница. Это сайт, состоящий из одной страницы, который побуждает пользователя совершить определенное действие.

Для заказа одностраничного сайта не нужно нанимать группу программистов, потому что эта процедура очень проста.

Цели и задачи лендинга.

Основная цель создания лендинга – побуждение потенциального клиента к выполнению целевого (требуемого) действия. В нашем случае, для потенциальных клиентов и жителей города – познакомиться с новым общественно-городским пространством, открытие которого состоится в ноябре 2023 года. Для юридических организаций – возможность сотрудничества и аренды помещения в здании. Для этого была создана обратная связь.

Ключевые компоненты:

1. Заголовок. Это первое, что увидит пользователь на странице и решит, стоит ли листать дальше или нет.
2. Простейшая навигация. Страница полностью акцентирует внимание на оффере. Если информации много, можно добавить меню. Это максимум, никаких других ссылок или страниц.
3. Описание оффера. Хороший текст – информативный, без воды, о ценности предложения.
4. Фото, графика, иллюстрации. Они разбавляют текст и делают страницу привлекательнее визуально.
5. Форма. Задание лендинга – заставить пользователя выполнить конкретное действие. Как уже было ранее сказано, для юридических

организаций – это возможность сотрудничества и аренды помещения в здании. В основном это будет для компаний, которые будут предоставлять услуги в развлекательной сфере.

Таким образом, лендинг решает конкретные задачи: страница помогает узнать о новом пространстве в городе Томск, собирать заявки с компаний, которые захотят арендовать помещение, формирует клиентскую базу, анонсирует события и помогает протестировать гипотезы и новые продукты.

### **3.2 Реализация запланированного мероприятия**

Тильда конструктор сайтов – это онлайн-сервис для создания сайтов, который позволяет пользователям без специальных знаний веб-дизайна и программирования создавать профессиональные сайты. Он включает в себя широкий спектр функций и инструментов, таких как интуитивно понятный редактор сайтов, готовые блоки и шаблоны, инструменты для создания форм, лендингов, онлайн-магазинов и многое другое.

С помощью Тильда конструктора сайтов можно создавать сайты любой сложности, включая корпоративные сайты, портфолио, блоги, лендинги и многое другое. Сервис предлагает большое количество готовых шаблонов и блоков, которые можно легко настроить под свои нужды, а также инструменты для создания уникального дизайна и адаптивности сайта под различные устройства.

Тильда конструктор сайтов также предоставляет возможность оптимизировать сайт для поисковых систем, добавлять аналитику и многое другое. Благодаря простому и удобному интерфейсу, этот конструктор сайтов является популярным выбором для многих людей, которые хотят создать свой сайт, но не имеют достаточных знаний в области веб-дизайна и программирования.



Логика сайта, следующая: потенциальный клиент заходит на сайт и видит стартовую страницу, на которой находится логотип и краткое пояснение к нему. На второй странице краткая информация. Для жителей города – это возможность узнать об общественно-городском пространстве «Лампочка», для арендаторов – возможность сотрудничества и аренды внутри помещения, для предоставления услуг. На 3 странице краткая информация о данном месте и какие возможности предоставляет пространство. На 4 странице фотографии помещения. И на заключительной 5 странице – анкета по вопросам сотрудничества и аренды.

Заказчиком была предоставлена информация по общественно-городскому пространству «Лампочка». При разработке одностраничного лендинга, были учтены все пожелания, а именно: фирменные логотипы, паттерны, фирменные элементы, цвета и шрифты компании.

На рисунке 11 представлены фирменные логотипы компании.

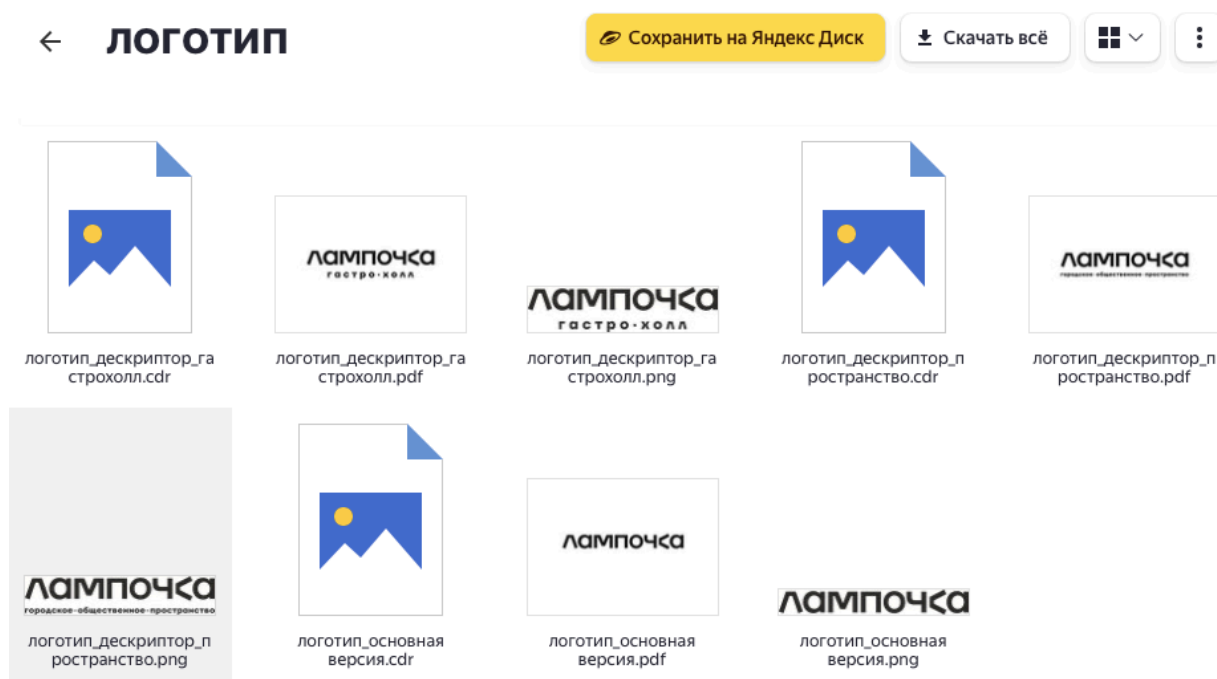


Рисунок 11 – Фирменные логотипы общественно-городского пространства «Лампочка»

На рисунке 12 представлены фирменные элементы и паттерны компании.

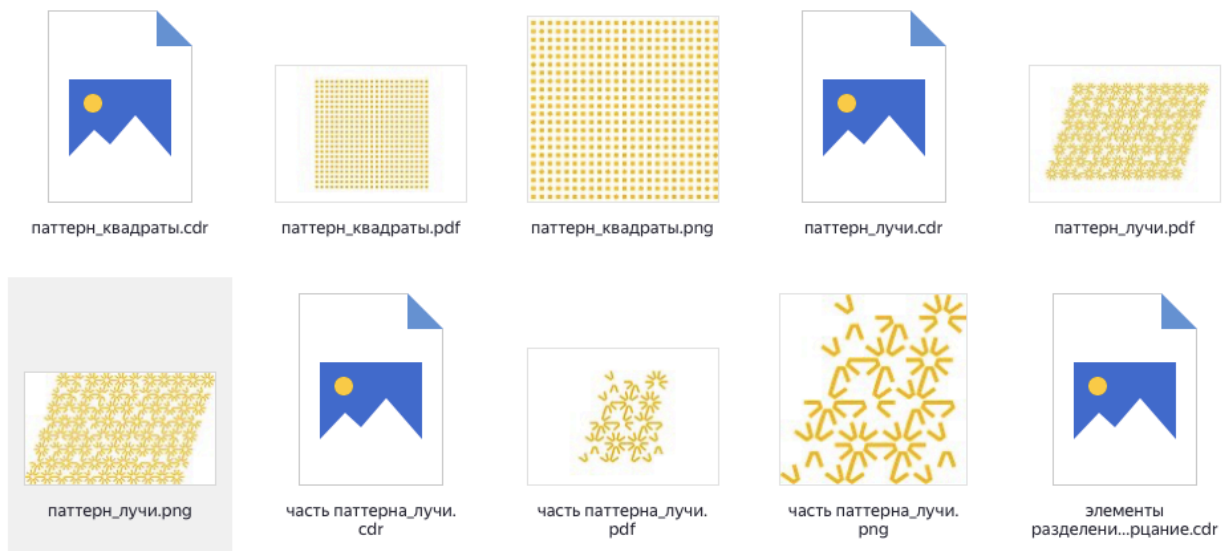


Рисунок 12 – Фирменные паттерны и элементы общественно-городского пространства «Лампочка»

На рисунке 13 представлены фирменные цвета компании.



Рисунок 13 – Фирменные цвета общественно-городского пространства «Лампочка»

На рисунке 14 представлены фирменные шрифты компании.



Рисунок 14 – Фирменные шрифты общественно-городского пространства «Лампочка»

Верстка сайта общественно-городского пространства «Лампочка» была осуществлена в онлайн конструкторе сайтов Тильда. Сайт был выполнен в формате лендинга, за основу были взяты блоки «zero block» (рис.15) в котором происходила верстка.

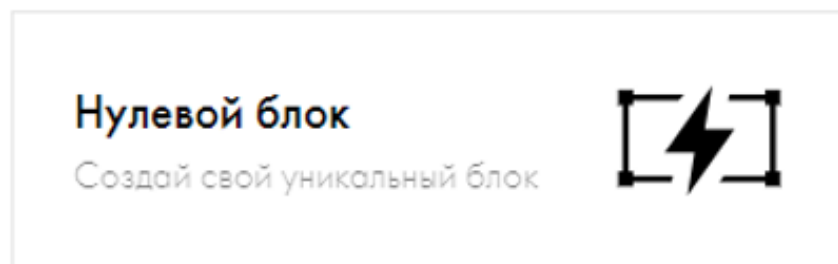


Рисунок 15 – Блоки «zero block»

На рисунке 16 и 17, представлен заголовок сайта и подвал сайта, которые содержат в себе основные контакты и ссылки на разделы сайта, а также форму для обратной связи.



Рисунок 16 – Заголовок сайта общественно-городского пространства «Лампочка»



Рисунок 17 – Подвал сайта общественно-городского пространства «Лампочка»

Основной этап работы сайта, где был сделан акцент на название общественно-городского пространства «Лампочка» и применены эффекты анимации. Верстка раздела происходила, как выше сказано, в zero блоке. В область работы были помещены изображения логотипа «Лампочки», а также использованы дополнительные элементы для создания анимации, после всех необходимых компонентов происходила настройка анимации (рис. 18).

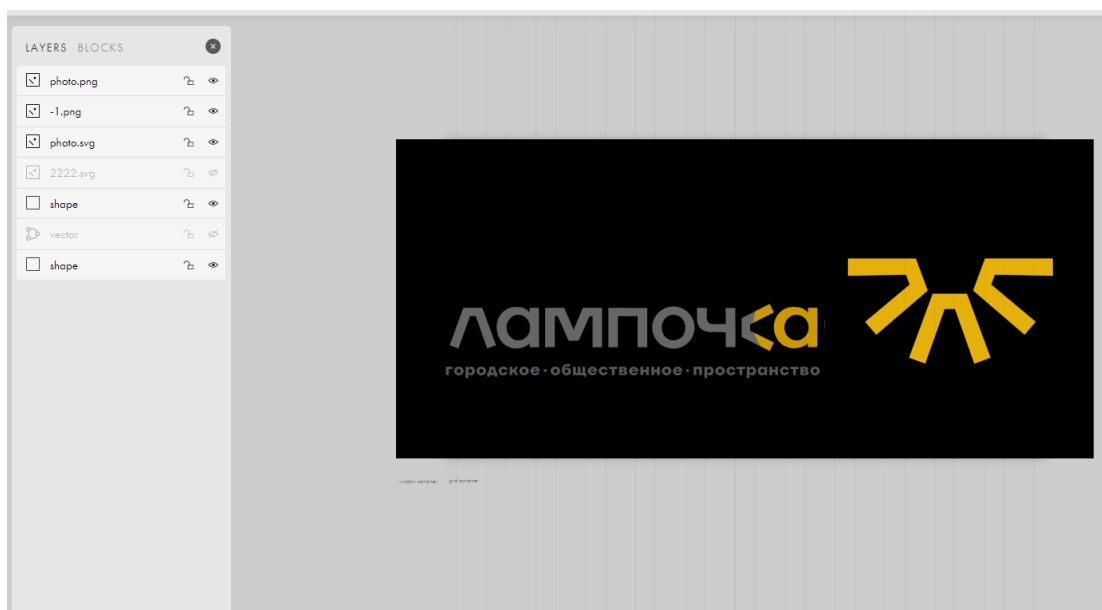


Рисунок 18 – Верстка раздела сайта общественно-городского пространства  
«Лампочка»

Для анимации была применена функция step-by-step-animation, здесь выставлялись шаги элементов композиции и эффекта свечения надписи, олицетворяющее свечение лампы. Были настроены слои, скорость движения элемента и траектория движения (рис. 19).

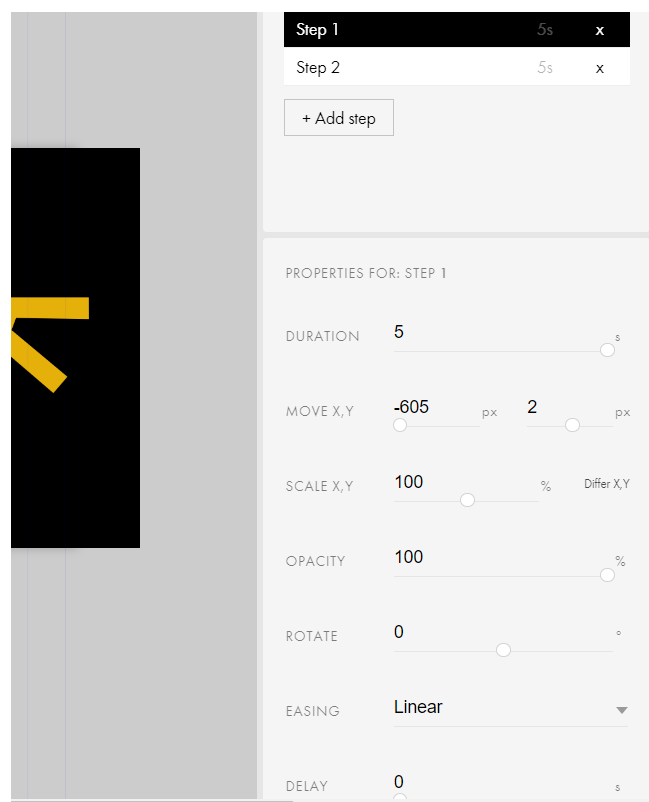


Рисунок 19 – Анимация раздела сайта общественно-городского пространства «Лампочка»

Также была составлена логическая структура сайта, благодаря которой можно подробно ознакомиться с основной информацией общественно-городского пространства «Лампочка», его функционала и назначения.

Следующие блоки были выбраны из основных шаблонов и настроены согласно структуре сайта и его стилистики.

Была настроена шрифтовая стилистика, настроено фоновое изображение общего вида помещения, и выбрана анимация при скролле страницы (рис. 20).

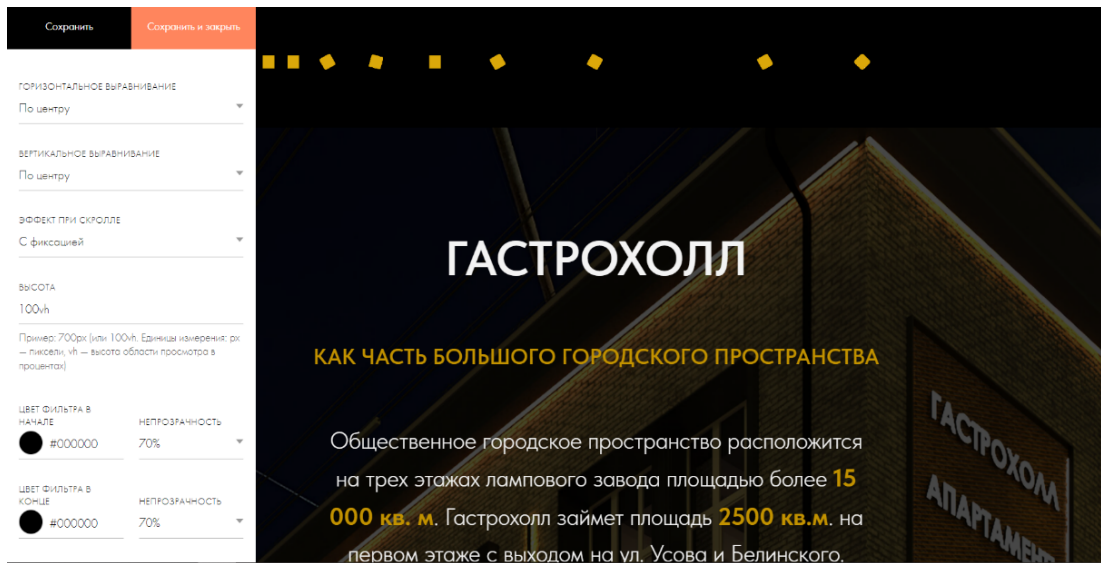


Рисунок 20 – Настройка стилистики сайта общественно-городского пространства «Лампочка»

Следующий блок сайта был настроен в «zero block», где рассказывается о функционале заведения, основой композиции послужили стилистические паттерны в виде стилизованных лампочек на фоне, были подобраны изображения интерьера настроена прозрачность изображений и собрана в коллаж, где можно ознакомиться с информацией в структурированном виде (рис 21).

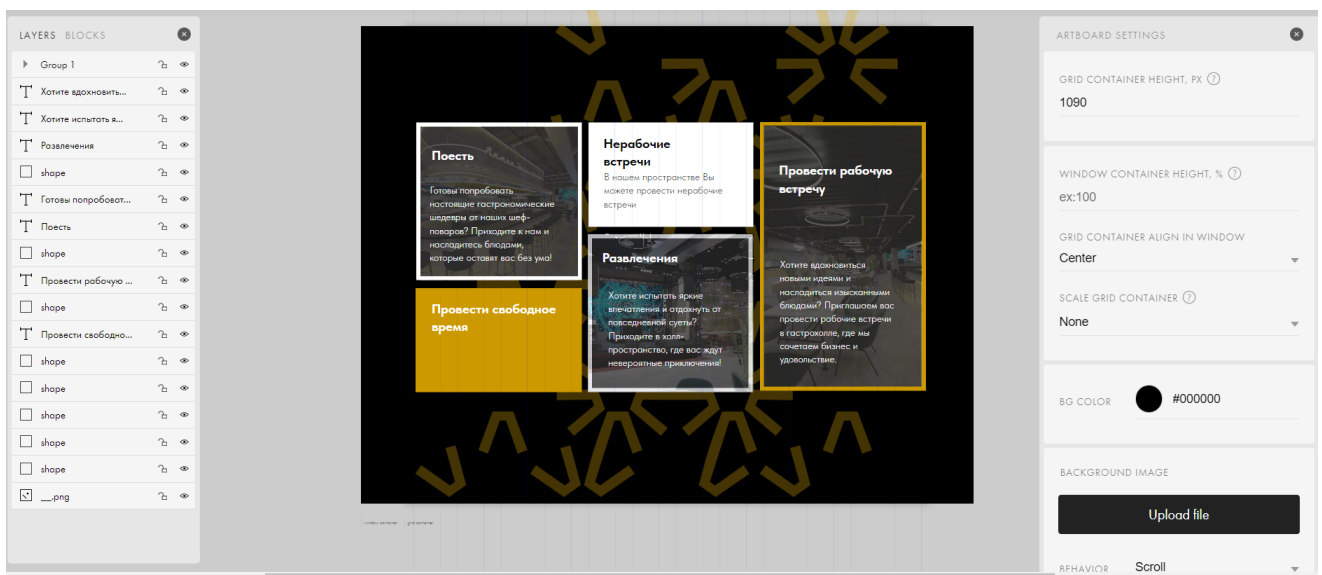


Рисунок 21 – Настройка функционала заведения

Завершающим разделом лендинга была применена галерея с внутренним видом помещения, выполнена она была в «zero block», где была настроена анимация с элементами прокрутки.

Были подобраны изображения, имеющие одинаковое разрешение и выгружены на холст, между изображениями было настроено одинаковое расстояние и поля с помощью которых можно было рассчитать длину траектории скролла всех изображений, от этого зависит насколько прокрутка галереи вместит себя изображений, она должна быть больше, чем ширина каждого изображения и расстояния между ними. В разделе анимации была настроена скорость прокрутки галереи (рис. 22).

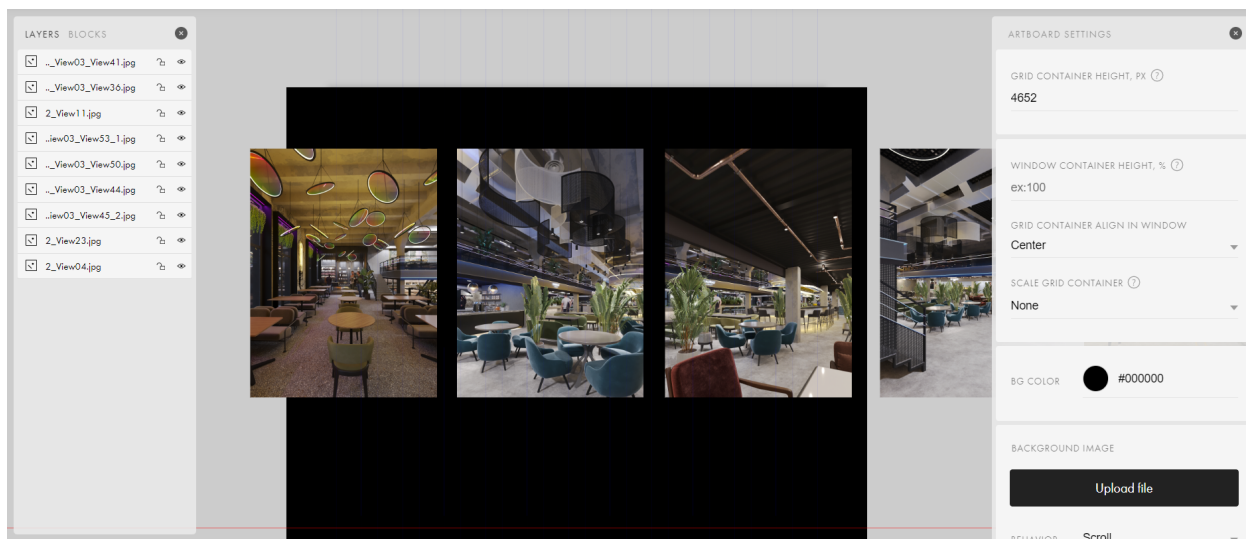


Рисунок 22 – Загрузка изображений на сайт общественно-городского пространства «Лампочка»

Далее после верстки всего сайта, происходила проверка работы всех блоков и каждого элемента лендинга. Завершающим этапом верстки была адаптация в различные версии сайта для возможности просмотра с мобильной версии, с планшета и других гаджетов (рис. 23).



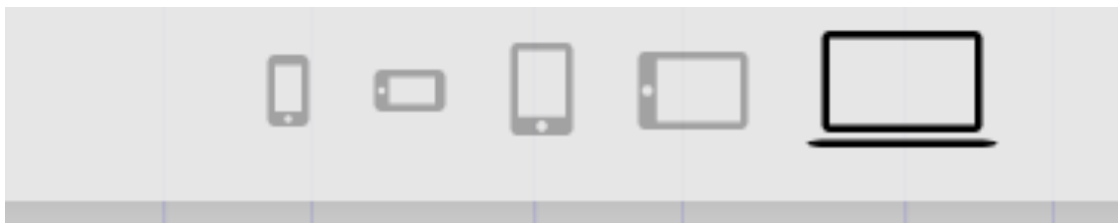


Рисунок 23 – Адаптация сайта общественно-городского пространства «Лампочка» для мобильной, планшетной и др. гаджетов

Активная ссылка на итоговую версию сайта – <http://lamptomsk.tilda.ws/lp23>

### 3.3 Медиаплан

1. Стратегия контент-маркетинга
  - Создание 2-3 уникальных и интересных статей в неделю для сайта, которые будут привлекать внимание целевой аудитории.
  - Размещение контента на сайте в разделах «Новости», «Статьи», «События» и других (которые будут реализованы в дальнейшем с открытием пространства).
  - Распространение контента через социальные сети, блоги и другие площадки для привлечения новых пользователей.
2. Поисковое продвижение (SEO)
  - Оптимизация сайта для поисковых систем с помощью выбора 50 ключевых слов, оптимизации мета-тегов и контента на сайте.
  - Создание 50 бэклинков для увеличения авторитетности сайта.
  - Реклама на поисковых системах (Яндекс) на сумму 50 000 рублей в месяц для привлечения новых пользователей.
3. Реклама в социальных сетях

- Создание и поддержка группы в социальной сети (ВКонтакте) для привлечения новых пользователей.

- Реклама в социальных сетях на сумму 30 000 рублей в месяц с помощью таргетинга на целевую аудиторию.

#### 4. Email-маркетинг

- Создание базы подписчиков для рассылки новостей, статей, событий и другого контента сайта. Целевой показатель - 10 000 подписчиков в месяц.

- Регулярная рассылка писем для привлечения и удержания пользователей. Целевой показатель - 4 рассылки в месяц.

#### 5. PR-активности

- Проведение 2-3 мероприятий в месяц (конференции, семинары, встречи и т.д.).

- Сотрудничество с 10 блогерами.

- Размещение 2-3 пресс-релизов и интервью на сайте и других площадках в месяц.

#### 6. Реклама на тематических сайтах

Размещение баннерной рекламы на 5 тематических сайтах на сумму 20 000 рублей в месяц для привлечения новых пользователей.

#### 7. Реклама на радио и телевидении

Реклама на радио и телевидении на сумму 50 000 рублей в месяц для привлечения новых пользователей.

Бюджет медиаплана на месяц:

- Стратегия контент-маркетинга: 20 000 рублей

- Поисковое продвижение (SEO): 50 000 рублей

- Реклама в социальных сетях: 30 000 рублей

- Email-маркетинг: 10 000 рублей

- PR-активности: 30 000 рублей

- Реклама на тематических сайтах: 20 000 рублей
- Реклама на радио и телевидении: 50 000 рублей

Таблица 5 – Медиаплан

Сроки рекламных акций	Размещение		Охват и прогноз конверсий			Бюджет, руб.
	Канал	Формат	Охват	Клики	Конверсия	
1.06-31.06.2023	Наружная реклама	Баннер 3x6	200 000			35 000
	SMM	Публикации ВК, текст+фото	50 000	7000	14	25 000
	Контекстная реклама	Яндекс	40 000	6500	16,25	50 000
	Реклама на радио	радио	50 000			50 000
	Реклама на ТВ	ТВ	80 000			200 000

Таким образом, для продвижения сайта «Общественно-городского пространства Лампочка» рекомендуется использовать комплексный подход, включающий в себя различные каналы продвижения. Распределение бюджета позволит достичь целевых показателей по привлечению новых пользователей и увеличению посещаемости сайта.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ  
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ12	Курмангожину Куанышу

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>		
<b>Уровень образования</b>	магистратура	<b>Направление/ООП/ОПОП</b>	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

**Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:**

1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности: <ul style="list-style-type: none"> <li>- заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>- стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>- цели текущих программ социальной ответственности организации.</li> </ul>	Стратегическая цель: «Разработка маркетингового продвижения и сайта для компаний». Миссия: «Анализировать рынок, разработать каналы продвижения для компании».
2. Законодательные и нормативные документы	- Трудовой Кодекс Российской Федерации. - Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "налог на профессиональный доход"».

**Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:**

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> </ul>	Осуществляются мероприятия по разработке маркетинговых продвижений компаний через обучающие программы, чек-листы, статьи. Также существует практика по оказанию помощи продвижения через сайт в выявлении этических принципов заказчиков.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной.</li> </ul>	Внешняя социальная ответственность направлена на: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продвижение и распространение информации об услугах компании;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуг.</li> </ul>

**Перечень графического материала:**

--	--

**Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком**

**Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ12	Курмангожин Куаныш		

## 4 Социальная ответственность

### Введение

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – реализация интересов компании (корпорации) посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества. Корпоративная социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации.

Европейская комиссия под корпоративной социальной ответственностью понимает такую концепцию, которая отражает решение компании в добровольном порядке участвовать в процессах совершенствования общества и защиты окружающей среды.

В трактовке Международного форума лидеров бизнеса корпоративная социальная ответственность понимается как стимулирование ответственности в сфере деловой этики, что приносит пользу как бизнесу, так и обществу. А также способствует социальному, экономическому и экологическому развитию путем увеличения положительного влияния бизнеса на общество и сводят к минимуму негативный.

Из всех уровней КСО, согласно пирамиде А. Керолла, при оказании маркетинговых продвижения услуг в сети Интернет особенно важна этическая ответственность. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой

практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали [25].

Существуют этические принципы, общие для представителей любой профессии (нередко они совпадают с положениями общечеловеческой морали). Однако есть и специализированные этические кодексы – например, врачебная этика, педагогическая, журналистская [26].

В данной главе анализируется процесс рассмотрения социальной ответственности самозанятого маркетолога, оказывающего свои услуги в интернете. В частности, предложены рекомендации по действиям в случае нарушения специалистом социальных обязательств, а также советы по проверке социальных обязательств работодателя.

#### **4.1 Этическая ответственность**

Нет никаких сомнений в том, что на позицию, деятельность коммуникационных агентств, как и на любой другой бизнес, ощутимое воздействие оказывают юридические нормы, закрепленные в соответствующих документах. Одновременно остро встает вопрос о том, насколько сильно влияние этических норм.

Согласно Стокгольмской хартии 2003г., «компании-консультанты по связям с общественностью помогают клиентам оказывать влияние на общественное мнение и поведение». Соответственно, такое влияние требует ответственного отношения к клиентам, людям, профессии и обществу в целом [27].

Из этих слов можно сделать вывод, что теоретически этика всё же играет важную роль в деятельности коммуникационных агентств и в том, как они себя

позиционируют. Вместе с тем, представители коммуникационных агентств порой транслирует несколько иное мнение, которое мы также представим далее.

На сегодняшний день существует множество документов, которые регулируют деятельность компаний-консультантов (коммуникационных агентств) в области связей с общественностью и отдельных профессионалов. Проанализировав следующие из них, наиболее признанные международным и отечественным профессиональным сообществом:

- Стокгольмская хартия (ICCO);
- Сводный кодекс профессионального поведения IPRA;
- Этический кодекс IABC;
- Международный кодекс рекламной деятельности
- Международной Торговой Палаты (кодекс МТП);
- Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО).

Все эти документы различаются по степени императивности осуществления предлагаемых принципов. Кроме того, их можно условно разделить на те, которые очерчивают круг действий, не приемлемых для специалиста по рекламе и связям с общественностью, а также для компании-консультанта в области маркетинга, и на те, которые, наоборот, предлагают вектор развития, желательные действия в тех или иных ситуациях. Вместе с тем, очевидно, что каждый из документов будет содержать статьи, как запрещающие какие-либо явления, так и рекомендующие определённый стиль поведения в профессии. Тем не менее, в проанализированных кодексах всегда прослеживаются определенные тенденции, характерные для каждого из документов.

Так, в Стокгольмской хартии, принятой в 2003 году взамен Римской и одобренной всеми членами Международной Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) и маркетинга,

прослеживается довольно строгая императивность прописываемых принципов. Подчеркивается, что главная основа деятельности компаний-консультантов лежит в открытом обществе со свободной прессой, эти условия диктуют им принципы поведения, при которых важно соблюдать конфиденциальность и достоверность информации, учитывать интересы клиентов при возникновении конфликтов (не предоставлять интересы конкурирующих сторон без согласия на то текущего клиента), а также не предоставлять клиенту каких-либо невыполнимых гарантий относительно их работы [27]. Кодекс четко структурирован. Его последняя статья закрепляет необходимость соблюдения этических принципов и высокого профессионального уровня работы, но вместе с тем не упоминает ни о каких санкционных действиях в случаях несоответствия слову Кодекса.

Наиболее лаконичным из данного списка стал Этический кодекс IABC (Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов), впервые заметивший, что профессиональные коммуникации должны соответствовать не только закону, этике, но и правилам хорошего тона. В третьей главе в ходе изучения материалов экспертных интервью мы снова обратим внимание на это положение. Помимо прочего, в кодексе поднимается вопрос использования штрафных санкций в случае грубого нарушений принципов кодекса. Так прописывается, что, если «вина компаний доказана соответствующим государственным органом и связана с нарушением закона или общественных правил <...> члены Ассоциации могут лишиться членства в силу решения Совета директоров в соответствии с Уставом организации».

Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (Кодекс МТП), на мой взгляд, предложил наиболее строгий и исчерпывающий свод правил, касающийся изготовления, распространения рекламной информации и иных действий, связанных с этим направлением бизнес-коммуникаций. Кодекс выражает надежду на то, что его использование



«принесет пользу потребителям и всему мировому сообществу», а также указывает на возможность применения его судами в качестве справочного документа, чего мы не видели в предыдущих актах (но является объяснимым, так как рекламные отношения в большей степени закреплены законом, нежели public relations). Большинство положений настоящего кодекса носят запретительный характер, охватывая почти все направления рекламной деятельности и предоставляя ссылки на иные кодексы, с ней связанные.

Исходя из всего вышесказанного, можно выделить основные направления и аспекты, в ключе которых может развиваться корпоративная социальная ответственность маркетинговых агентств:

- соблюдение общероссийского и отраслевого законодательства – как основа социальной ответственности любых компаний;
- ведение работы в соответствии с этическими и профессиональными кодексами по коммуникациям;
- образование сотрудников как основного внутреннего капитала агентства;
- участие в разработке образовательных программ для будущих коммуникаторов;
- участие в лоббировании интересов в профессиональном сообществе (в том числе в аспекте не правового регулирования отрасли);
- участие в некоммерческих, социально направленных проектах.

#### **4.2 Меры по предотвращению негативных последствий в случае нарушения принципов этики**

Случается так, что маркетолог нарушает принципы и социальную этику ненамеренно. Как правило, это касается принципов о качестве работы, сроках ее

сдачи и правилах общения с заказчиками. В случаях нарушения используется ряд эффективных мер по предотвращению негативных последствий [28]:

- нельзя прятаться и уходить от разговора с заказчиками;
- следует открыто объяснить ситуацию, которая стала причиной нарушения взятых обязанностей;
- маркетологу необходимо совместными усилиями с заказчиком найти различные варианты для решения сложившейся проблемы;
- при получении предоплаты на выполнение взятой работы и невыполнения обещанных обязанностей, стоит вернуть деньги в полно объеме;
- следует держать постоянную связь с заказчиками.

#### **4.3 Рекомендации по проверке этических норм заказчиков со стороны маркетолога**

Помимо этики исполнителя, существует и определенные правила этики заказчика. Но не все работодатели следуют установленным нормам, поэтому маркетологу следует придерживаться ряда рекомендаций, чтобы сотрудничество было этичным как с его стороны, так и со стороны заказчика. Основные рекомендации:

1) Вносить предоплату. Ситуация выглядит следующим образом: заказчик предлагает написать текст для приложения за солидное вознаграждение. Но на заказ претендует еще один кандидат и в качестве проверки на заинтересованность и надежность исполнителей он просит у каждого предоплату, которую вернет в конце сотрудничества. Для большей убедительности заказчик просит внести предоплату через сервис – гарант сделок. В большей части случаев маркетолог останется без заказа и предоплаты.

Из этого следует, что ни при каких обстоятельствах не стоит платить заказчику напрямую или через сторонние мошеннические сервисы.

2) Не отправлять тестовое задание напрямую. Множество начинающих маркетологов отправляют заказчикам тестовое задание на почту, к примеру, маркетинговое продвижение для социальных сетей. В ответном письме они получают отказ или не получают ответное письмо вовсе. В итоге через месяц они видят свои материалы в социальных сетях заказчика.

Поэтому, в случае выполнения тестового задания, маркетологу следует присылать работу в не редактируемом формате, например, в pdf-файле. Если задание связано с разработкой текста для сайта, то хорошим вариантом станет звонок по Zoom, Webinar или Skype, что позволит продемонстрировать экран с текстом заказчику.

3) Не устанавливать приложение или программное обеспечение без проверки. В некоторых ситуациях заказчик просит установить приложение или загрузить документ, чтобы маркетолог оценил продукт, с которым предстоит работать. Но иногда случается так, что вредоносное программное обеспечение может украсть персональные и банковские данные. Поэтому следует избегать установки внешних приложений, а полученные от заказчиков файлы проверять на вредоносное программное обеспечение.

4) Проверять заказчика. На биржах и сервисах по поиску работы есть много недобросовестных заказчиков, которые могут получить работу, но не оплатить его исполнителю. Чтобы маркетологу не попасться на мошенников, необходимо ознакомиться с профилем заказчика в интернете, социальных сетях или на бирже. Большое внимание следует обращать на:

- рейтинг заказчика на бирже и отзывы других фрилансеров. Подтвержденные телефон и паспорт будут хорошим дополнением;
- отзывы о заказчике в сети интернет;
- ответы заказчика на вопросы о проекте. Добросовестные заказчики готовы подробно обсуждать задачу: оперативно и прозрачно отвечают, предоставляют полезные материалы [29].

## Выводы по разделу

Социальную ответственность перед обществом несут не только холдинги с миллионной прибылью, но и специалисты, работающие на фрилансе. В первую очередь – в рамках этической и экономической составляющих. Какой этический кодекс соблюдать и каким экономическим принципам придерживаться – зависит от конкретного специалиста, специфики его работы, профессии. Таким образом, маркетологу также следует соблюдать этические и экономические нормы при оказании собственных услуг в интернете.

Обобщенный список этических принципов маркетолог, продвигающего свои услуги в интернете:

- разрабатывать маркетинговое продвижение компании;
- отказаться от сотрудничества с недобросовестными заказчиками;
- обещать в работе только то, что может выполнить сам специалист;
- создавать контент только на темы, в которых специалист разбирается;
- соблюдать данные заказчику договоренности;
- работать исходя в первую очередь из рекламной ценности, а не требований заказчика.

При составлении списка этических принципов маркетологу следует рассматривать и перенимать те принципы, которые в работе используют опытные специалисты. Их этические нормы можно найти в сети Интернет.

При ненамеренном несоблюдении этических обязательств маркетолог должен принять ряд мер, чтобы сохранить репутацию в глазах заказчика и собственной аудитории. Также, перед сотрудничеством с новым клиентом, исполнителю рекомендуется проверять этические нормы заказчика, чтобы удостовериться в его добросовестности.

## Заключение

Главной целью магистерской диссертации являлась разработка маркетинговой стратегии продвижения общественно-городского пространства «Лампочка». Для достижения поставленной цели были исследованы теоретические и методологические основы продвижения. Были проанализированы основные проблемы маркетинга на новых предприятиях, после чего представлен краткий обзор прошлых и текущих исследований в этой области, которые являются хорошим инструментом в разработке собственной маркетинговой стратегии.

Для предприятий, который только начинают свой путь на рынке, особенно в такой крупной нише, как общественное питание, необходимо чёткое понимание своего продукта и своей уникальности, чтобы заинтересовать потенциальных потребителей. В настоящее время из-за большого количества конкурентов новичкам в этой области довольно сложно добиться внимания, поэтому для них необходимо создать такую маркетинговую стратегию, которая сможет не только с выгодной стороны преподнести идею предприятия, но и выстроить доверительные отношения со всеми заинтересованными сторонами, утвердить авторитет и взять необходимый вектор развития для дальнейшего успешного функционирования на рынке.

Хорошим инструментом для таких предприятий может являться новизна не только идеи, но и всей концепции в целом. Для этого в качестве первоначального этапа мы разработали для клиента яркий запоминающийся сайт и составили рекомендации не только по развитию, но и по рекламе.

Был проведен анализ показателей, необходимых для разработки эффективной маркетинговой стратегии для нового общественного пространства, с целью занять прочные рыночные позиции. Исследование показало, что 34,2-34,7% жителей города Томска с доходами выше среднего являются целевой

аудиторией, что обеспечит запланированный трафик в 90 000 человек в месяц при двукратном посещении одним целевым потребителем. При этом ожидается, что 55% трафика будут создавать пешеходы, 33,5% - онлайн-каналы привлечения, а 16,5% - оффлайн-каналы продвижения.

Расположение общественного пространства «Лампочка» будет находиться в деловом районе города, где есть развитая туристическая инфраструктура и хороший пешеходный трафик, а конкуренты находятся на существенном удалении.

Анализ посещаемости конкурентов показал, что наиболее посещаемыми являются места, которые предлагают не только шоппинг, но и фудкорты и развлекательный контент, аналогичный концепции «Лампочки».

Выбор каналов продвижения основан на предпочтениях целевой аудитории. Популярность общественного пространства будет основана на его уникальном расположении и комбинации отдыха, развлечений, культуры, шоппинга и услуг. «Лампочка» также будет предлагать инновационную концепцию гастрономического зала в стиле фуд-холла, чтобы предоставить посетителям еще более привлекательные услуги.

Таким образом, в настоящей магистерской диссертации были достигнуты все поставленные цели и задачи: был проведен обзор имеющейся по теме литературы, была разработана маркетинговая стратегия продвижения общественно-городского пространства «Лампочка», апробация одного из предложенных мероприятий, а именно: реализация лендинга, которая для потребителей станет площадкой для знакомства с новым пространством города Томск, а для юридических лиц – возможность для аренды и сотрудничества.

## Список публикаций обучающегося

1. Курмангожин, К. Современные направления развития цифровой экономики в РФ / К. Курмангожин. – Тюмень: Mega Science. Развитие науки и техники. Механизм выбора и реализации приоритетов. – 2022. – №12. – 139-144 с. – ISBN 978-5-907581-70-8.

## Список использованных источников

1. Хачатрян Э.А. Процесс разработки плана маркетинга / Э.А. Хачатрян // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Стерлитамак, 2020. – С. 108-110. – ISBN 978-5-8365-0465-6. – Текст: электронный.
2. Плющикова, И.А. Маркетинговое планирование продвижения продукции / И.А. Плющикова, С.М. Марченко // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. – 2021. – № 14. – С. 47-50. – ISBN 978-5-9909988-3-4. – Текст: электронный.
3. Ефанова, А.О. Особенности маркетинговых стратегий в условиях трансформации экономики и общества / А.О. Ефанова // Цифровые трансформации в развитии экономики и общества. Материалы XVIII Международной научно-практической конференции. В 4-х томах. Под общей редакцией А.Д. Моисеева. – Воронеж, 2021. – С. 138-141. – ISBN 978-5-392-26365-3. – Текст: электронный.
4. Курочкин, А.А. Инновационные способы продвижения бизнеса в интернете / А.А. Курочкин, Е.А. Репина // Экономическая политика и ресурсный потенциал региона. Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2020. – С. 226-230. – ISBN 978-5-16-010112-5. – Текст: электронный.
5. Готовцева, Е.А. Понятие маркетингового альянса и его виды / Е.А. Готовцева // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий. Материалы 17-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 19-й международной научно-технической конференции. Программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск, 2021. – С. 118-120. – ISBN 978-5-9948-2526-6. – Текст: электронный.



6. Голубков, Е.П. Маркетинг в условиях санкций / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 1. – С. 20-32. – ISBN 978-5-00112-035-3. – Текст: электронный.
7. Чажаева М.М. Виды маркетинговых коммуникаций / М.М. Чажаева, А.М. Чажаева // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. сборник материалов V Международной научно-практической конференции. – Москва, 2021. – С. 334-340. – ISBN 978-5-16-010112-5. – Текст: электронный.
8. Торгаев, Ш.А. Инновационные технологии в рекламной деятельности компании / Ш.А. Торгаев // Статистика, учет и аудит. – 2021. – № 4 (83). – С. 94-99. – ISBN 978-5-9948-2526-6. – Текст: электронный.
9. Королев, О.Л. Индивидуализация производства и потребления в цифровой экономике / О.Л. Королев // Философия хозяйства. – 2022. – № 2 (140). – С. 112-124. – ISBN 978-5-8365-0465-6. – Текст: электронный.
10. Галиуллина, А.Ш. Эволюция процесса маркетинга в организации / А.Ш. Галиуллина, В.А. Тимофеева // Вектор экономики. – 2020. – № 1 (43). – С. 21. – ISBN 978-5-8365-0465-6. – Текст: электронный.
11. Готовцева, Е.А. Понятие маркетингового альянса и его виды / Е.А. Готовцева // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий. Материалы 17-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 19-й международной научно-технической конференции. Программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск, 2021. – С. 118-120. – ISBN 978-5-9948-2526-6. – Текст: электронный.
12. Тычинская, И.А. Развитие маркетинговых альянсов между производителями и продавцами и оценка их эффективности / И.А. Тычинская // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. Материалы всероссийской очной научно-практической

конференции. – 2021. – С. 339-342. – ISBN 978-5-392-26365-3. – Текст: электронный.

13. Кабанец, А.В. Особенности и тенденции развития SMM-продвижения / А.В. Кабанец // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы. Материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции для выпускников бакалавриата. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления. – Москва, 2021. – С. 17-19. – ISBN 978-5-336-00204-1. – Текст: электронный.

14. Головкин, Ю.В. Результаты маркетинговых исследований как инструмент PR / Ю.В. Головкин // Реклама: теория и практика. – 2022. – № 3. – С. 236-241. – ISBN 978-5-9909988-3-4. – Текст: электронный.

15. Porter M.E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. – New York: Free Press, 1980 – 488 p. – ISBN 978-5-9909988-3-8. – Текст: электронный.

16. Агабаев, М.С. EMAIL-маркетинг как инструмент продвижения компании / М.С. Агабаев // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты. Сборник статей V Международной научно-практической конференции. – Новополюцк, 2022. – С. 300-303. – ISBN 978-5-336-00204-1. – Текст: электронный.

17. Федеральная служба государственной статистики. (2021). Социально-экономические показатели России за 2021 год [Файл Excel]. Режим доступа: [https://gks.ru/bgd/regl/b21\\_102/IssWWW.exe/Stg/2021%20god/1-2.xlsx](https://gks.ru/bgd/regl/b21_102/IssWWW.exe/Stg/2021%20god/1-2.xlsx)

18. RETAIL.RU: официальный сайт. – Москва, 1999-2023. –URL: <https://www.retail.ru/articles/rejting-samykh-poseshchaemykh-trts/> (дата обращения: 25.05.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

19. Резникова М.В., Ованесян Н.М. Выработка рекомендаций относительно сохранения устойчивости на рынке для компаний,

специализирующихся в сфере маркетинговых исследований. // Молодой исследователь Дона. - 2017. - №4. - С. 2-6.

20. Зюзина Н.Н, Титова А.А. Использование маркетинга в социальных сетях // Экономика и социум. - 2017. - №1. - С. 728-739.

21. Структура лендинга. – [Электронный ресурс]. - 2020. URL: <https://www.directline.pro/blog/struktura-landinga/>. (дата обращения: 25.05.2023)

22. Tilda.cc. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tilda.cc/ru/>. (дата обращения: 30.05.2023)

23. Лендинг — что это такое простыми словами. - [Электронный ресурс]. - 2020. URL: <http://klientizdes24.ru/landing-chno-eto-takoe-prostymi-slovami/>. (дата обращения: 25.05.2023)

24. Карпова Н.П., Назаров И.А. Landing Page как инструмент интернет-маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. №35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/landing-page-kak-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 30.05.2023).

25. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018).

26. Российская Федерация. Законы. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход": Федеральный закон No 422-ФЗ: [принят Государственной думой 15 ноября 2018 года]. – Москва, 2018.

27. Стокгольмская хартия. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью: [сайт]. URL: <http://www.akospr.ru/glavnaya-stranica/hartiya> (дата обращения: 1.05.2023)

28. Фриланс и ответственность – Текст: электронный // Справочник: официальный сайт. – 2020. – URL: [https://spravochnick.ru/freelance/frilans\\_i\\_otvetstvennost/?ysclid=l3pg0runqu](https://spravochnick.ru/freelance/frilans_i_otvetstvennost/?ysclid=l3pg0runqu) (дата обращения: 1.05.2023).

29. 6 советов фрилансерам, которые помогут избежать мошенничества со стороны заказчиков – Текст: электронный // RB.RU: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://rb.ru/opinion/tips-to-avoid-fraud/> (дата обращения: 1.05.2023).
30. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия: учеб. Пособие. / Н. Кумар. – Москва: Претекст, 2018. – 342 с. – ISBN 978-5-98995-028-7.
31. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. – Москва: Финстатинформ, 2018. – 496 с. – ISBN 5-7166-0021-2.
32. Альтшуллер, И. П. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном: учеб. пособие. / И. П. Альтшуллер. – Москва: Дело, 2018. – 434 с. – ISBN 978-5-7749-0595-9.
33. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Д. А. Аакер, В. Улар. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 356 с. – ISBN 0-471-39564-1.
34. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – Москва: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2019. – 284 с. – ISBN 5-88912-002-6.
35. Беляевский, И. К. Маркетинг: учеб. / И. К. Беляевский, Л. А. Данченко, А. В. Коротков, А. А. Романов. – М.: МЭСИ, 2019. – 388 с. – ISBN 5-279-02220-9.
36. Любанова, Т. П. Современный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / Т. П. Любанова, К. М. Повловская, А. В. Румяцев. – Москва: ИКЦ «Март», 2018. – 474 с. – ISBN 978-5-394-02710-9.
37. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учеб., практикум и учеб.-методический комплекс по маркетингу: учеб.-метод. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – Москва: Юристъ, 2018. – 568 с. – ISBN 978-5-9228-2555-9.
38. Коротков, А. В. Управление маркетингом: учеб. Пособие. / А. В. Коротков. – Москва: Юнити, 2019. – 463 с. – ISBN 5-238-0083-6.
39. Zaoschnik: маркетинговая среда предприятия и ее факторы: сайт – URL: <https://zaoschnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/factory->

[marketingovoj-sredy/](#) (дата обращения: 14.01.2023). – Текст: электронный.

40. SendPulse: что такое маркетинговая среда: все просто: сайт – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing-environment> (дата обращения 16.01.2023). – Текст: электронный.

41. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – Москва: Высшая школа, 2019. – 360 с. – ISBN 5-06-004487-4.

## Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

### Developing a promotion strategy for a startup project using the example of the public-city space “Lampochka”

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Курмангожин Куаныш		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	к.м.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

# **1 Developing a promotion strategy for a startup project using the example of the public-city space "Lampochka"**

## **1.1 Description of the object**

In recent years, it has been increasingly said that shopping malls are no longer places only for shopping and are turning into spaces for leisure, entertainment, communication – lifestyle centers. In this regard, shopping facilities increasingly intersect with public urban spaces and even parks. At the same time, in the management of parks, it is possible to distinguish features similar to the management of shopping malls: competent audience analysis and work with visitor flows are equally important here.

In our rapidly urbanizing world, the need for an inclusive, safe and accessible public space is becoming increasingly critical. The urban space, which is intended for social communications, has a developed business and entertainment infrastructure is highly in demand today. It will be presented in the form of a multifunctional and connected urban system. When planning this space, great attention was paid to promoting, combining national and international approaches and expanding the knowledge and capabilities of investors, as well as local authorities, to create an inclusive and sustainable complex.

Public space can also stimulate economic development through investment, creating municipal revenue through taxes, and providing a place for business. Finally, public space can improve the health of the population by providing opportunities for increased physical activity, psychological relaxation and stress reduction.

The public urban space "Lampochka" is a modern building with 3 floors of 5,000 squares each, on which there are offices of a number of companies, working areas with hourly rent, anti-cafes, gaming clubs, photo zones, a cinema and catering establishments. There is an excellent location in the city center, convenient access to

roads, developed infrastructure. On the ground floor there will be the first Gastro Hall in Tomsk from Ginza Project.

Figure 1.1 shows a sketch of the facade of the future urban space building:



Figure 1.1 – Sketch of the urban space "Lampochka" facade

The operating mode is planned from 9:00-23:00, on weekends until 9:00-2:00. It is planned to hold master classes for chefs, a total of 25 catering establishments, 2 bars. The planned traffic capacity is 3,000 people per day. Opening September - November 2023.

As already mentioned above, a significant area of public space will be occupied by catering enterprises. The investor provides for their placement according to the developed concept of the gastro hall. The gastro hall will occupy an area of 2500 sq. m. on the ground floor with access to the street Usova and Belinskaya.



Figure 1.2 shows the layout of food outlets on the 1st floor plan:

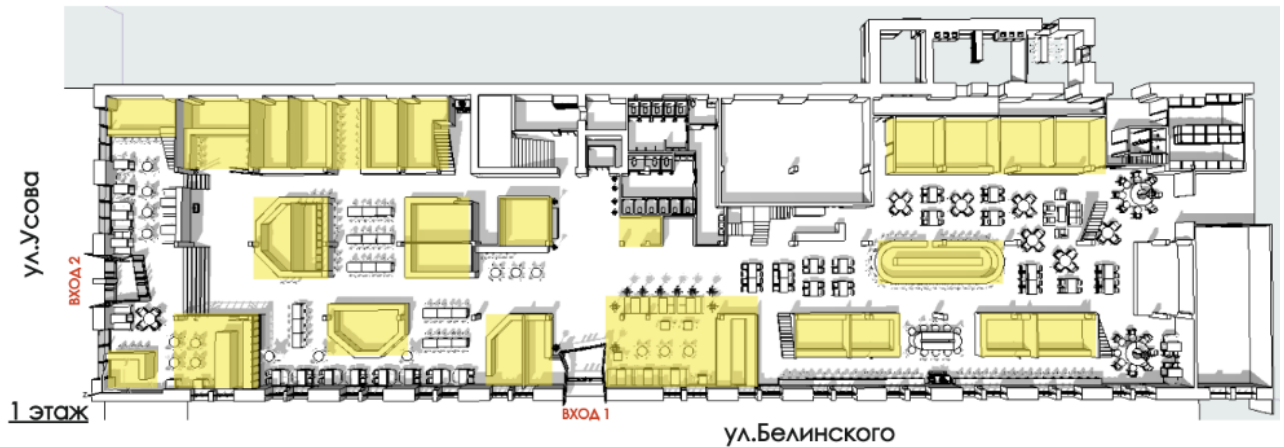


Figure 1.2– Layout of food outlets on the 1st floor plan

The current area of the food court will be 500 sq.m, it will have 700 seats and 28 food outlets, which meets the high expectations of customers. The new concept includes a large open-plan food hall that will give visitors a stylish and diverse gastronomic experience. Gastronomy is one of the fastest growing international sectors, and food halls are becoming popular all over the world as an ideal place to enjoy food, work and meet friends. Visitors can get acquainted with the taste and aromas of world cuisine, enjoy local delicacies in a new interpretation and even mix their own drink in a specialized bar.

This innovative new concept offers additional opportunities for restaurants of the created food court. The design process is aimed at the visibility of the new food hall from the upper floors and reflects the elements of water, stone and greenery, which refer to the eco-style. The goal was to create a space that celebrates diversity, entertainment and dynamism, where everyone feels at ease – where the design is inspired by contrasting materials such as wood, concrete tiles and stone floors.

The gastro hall in the "Lampochka" will be the preferred place for a quality pastime with family and friends.

In addition to the above, the marketing concept includes the creation of:

- A culinary culture Center inspired by the principles of a sustainable lifestyle to ensure the growth of future urban meeting places;
- Outlets of artisan local food companies representing various culinary schools.

The menu at the time of launch will be compiled taking into account the concept of waste-free production and without the use of plastic alone.

## **1.2 Market analysis**

The economic analysis of the market area for the proposed public space can be reduced to determining the answers to two simple questions:

3. How many customers will use the facility's services?
4. What costs will the visitor incur?

In Table 2.1, we present the structure of consumer spending in Tomsk based on households' assessment of their financial situation:

Table 2.1 – Distribution of households by assessment of their financial situation

	Все домашние хозяйства		из их числа, оценившие свое финансовое положение следующим образом:											
			не хватает денег даже на еду		денег хватает на еду, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно		денег хватает на еду и одежду, но не могут позволить себе покупку товаров длительного пользования		денег хватает на еду, одежду и товары длительного пользования, но не могут позволить себе покупку автомобиля, квартиры, дачи		средств достаточно, чтобы купить все, что считают нужным		затрудились ответить	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
<b>Все домашние хозяйства</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>13,0</b>	<b>12,1</b>	<b>49,7</b>	<b>48,4</b>	<b>34,2</b>	<b>37,2</b>	<b>2,7</b>	<b>2,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>
из них домашние хозяйства в группировках:														
<b>по месту проживания</b>														
проживающие в городской местности	100	100	0,2	0,1	12,5	11,5	48,3	47,0	35,8	39,0	3,0	2,4	0,1	0,0
проживающие в сельской местности	100	100	0,4	0,3	14,7	13,8	54,2	52,8	29,0	31,7	1,8	1,5	0,0	0,0
<b>по наличию детей</b>														
домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет	100	100	0,3	0,2	13,1	13,0	48,1	46,1	35,6	38,7	2,9	2,0	0,1	0,0
из них домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 3-х лет	100	100	0,2	0,2	16,2	13,3	48,0	48,2	33,8	36,5	1,8	1,7	0,0	0,0
домашние хозяйства, не имеющие детей в возрасте до 16 лет	100	100	0,2	0,1	13,0	11,6	50,6	49,6	33,5	36,5	2,7	2,2	0,1	0,0
<b>по числу детей в возрасте до 16 лет</b>														
домашние хозяйства, имеющие одного ребенка	100	100	0,2	0,1	11,6	12,0	48,0	44,7	37,1	41,2	2,9	1,9	0,1	0,0
домашние хозяйства, имеющие 2-х детей	100	100	0,4	0,2	13,3	12,9	47,5	47,4	35,5	37,0	3,2	2,5	0,0	0,0
домашние хозяйства, имеющие 3-х и более детей	100	100	0,6	0,4	23,0	20,0	50,6	50,7	24,5	27,5	1,3	1,3	0,0	0,0
<b>по социально-демографическому типу</b>														
домохозяйства, имеющие в своем составе:														
многодетные семьи	100	100	0,6	0,4	20,5	19,9	48,6	51,3	28,3	27,0	2,0	1,4	0,0	0,0
неполные семьи	100	100	0,7	0,5	25,5	24,1	56,3	57,4	16,3	17,1	1,2	1,0	0,1	0,0
молодые семьи	100	100	0,2	0,2	12,5	13,2	47,6	39,4	38,7	46,5	1,0	0,7	0,0	0,0
только одиноких неработающих пенсионеров или только семьи неработающих пенсионеров	100	100	0,4	0,3	25,8	24,4	61,7	62,5	10,9	11,5	1,1	1,3	0,0	0,0
членов семьи - инвалидов всех возрастных групп	100	100	0,2	0,2	14,8	14,1	55,7	55,2	26,4	29,1	2,7	1,4	0,1	0,0
<b>по уровню доходов:</b> (по 20-процентным (квинтильным) группам)														
1 группа	100	100	0,9	0,6	28,9	30,1	58,2	57,2	11,1	11,5	0,8	0,7	0,0	0,0
2 группа	100	100	0,3	0,1	19,0	17,6	63,9	64,2	15,5	17,1	1,3	0,9	0,0	0,0
3 группа	100	100	0,1	0,1	11,7	10,1	58,3	57,3	28,4	31,0	1,4	1,5	0,1	0,0
4 группа	100	100	0,1	0,0	7,1	6,1	43,9	41,8	46,0	49,2	2,9	2,9	0,1	0,0
5 группа	100	100	0,0	0,0	5,3	4,1	33,0	30,7	55,7	61,4	5,8	3,8	0,2	0,0

The categories of households that answered in the survey that they do not have enough income for food or only enough for food and utility bills are excluded from the research data, since they are obviously not the target audience. As can be seen from the data in Table 2.1, 48.4 – 49.7% of Tomsk households can be accepted under the "Lampochka" audience. At the same time, 34.2 - 34.7% of the surveyed households who stated that they have enough to buy everything except a car, an apartment and a cottage can be taken as a permanent returnable target audience. Taking into account the fact that 577,253 people live in the Tomsk city district as of 2021 (Rosstat), the target audience is 286,895 people, and the permanent target audience is 200,307 people.

Corner concepts (A corner is a place in a store or shopping center that presents products of one brand and is designed in the corporate style of the company. Corner attracts attention, provides the buyer with the most complete information about the brand, clearly demonstrates the product and motivates to buy):

20% - media brands (brands);

40% - non-local handicraft;

40% - Tomsk.

For the success of the project, each concept should receive minimal traffic – 100 - 120 guests per shift for 700 seats. Thus, for 25 concepts, a food mall capacity of 3,000 people is required.

One of the main indicators, along with location and concept, is the attendance of objects. Regional cities have the highest attendance rates (35 000 - 60 000) such as MEGA shopping centers, Planeta shopping center (Krasnoyarsk), Cosmoport shopping center (Samara), Fantastika shopping center (Nizhny Novgorod), Greenwich shopping center (Yekaterinburg), shopping center "Megamall SBS" (Krasnodar), shopping center "Aura" (Novosibirsk), shopping center "Gallery" (St. Petersburg). In total, there are 20 shopping malls in the million-plus cities, the average attendance of which exceeds 30,000 people per day on weekends.

With an estimated public space load of 90,000 people (3,000 people \* 30 days), it turns out that the full passability of the "Lampochka" will be provided with its two visits per month by the returning target audience.

In order to attract the maximum number of customers, it is necessary to correctly select and mark up tenants in order to close the maximum number of demand segments and guarantee the established level of quality of the goods and services provided. The selection of tenants will be carried out on the following conditions:

- strict selection of the neighborhood;
- traffic-forming location;
- modern design;
- lack of capital investments;
- win-win partnerships;
- organization of comfortable conditions for employees;
- promotion of the facility and internal events;
- unloading of operational processes (cleaning, maintenance, garbage collection);
- the best technological solutions (fire safety, light, water, ventilation).

Next, it is necessary to consider the target audience from the position of the object placement. The building in which it is planned to organize a public space is located at the address: Tomsk, Kirov Avenue, 5 building 12 (Fig.2.2):

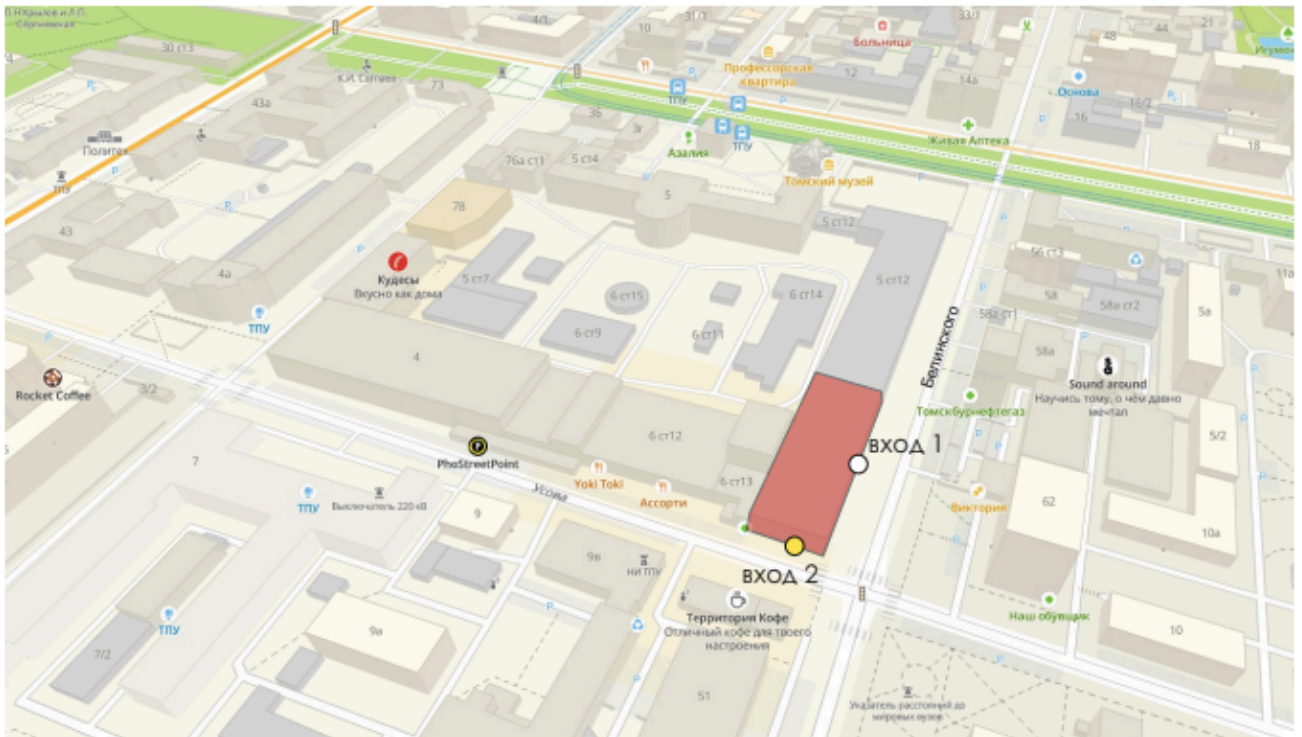


Figure 2.2 – Planned location of the object

Figure 2.2 shows that the "Lampochka" is located in the public and business zone of the city in close proximity to tourist sites.

The customer made a calculation using a video recorder, followed by accelerated rewinding of the recording and counting of those passing. 5240 people have passed in 3 hours, respectively, in 9 hours it will be 15720 people. Thus, we can conclude about the high pedestrian traffic of the location of the object, as well as the demand for services provided by the public space "Lampochka". Transport accessibility is ensured by the presence of a wide range of public transport passing along Lenin and Kirov Avenues.

Figure 2.3 shows a map of the location of the main competitors of the "Lampochka". Since there are no public spaces in Tomsk, we will consider shopping centers as competitors based on the similarity of infrastructure and the range of services provided. Federal, regional and local retail chains are widely represented in the city. These include: hypermarkets "Lenta", "Magnet", "Metro Cash & Carry", "Interspar", "Food City", etc.

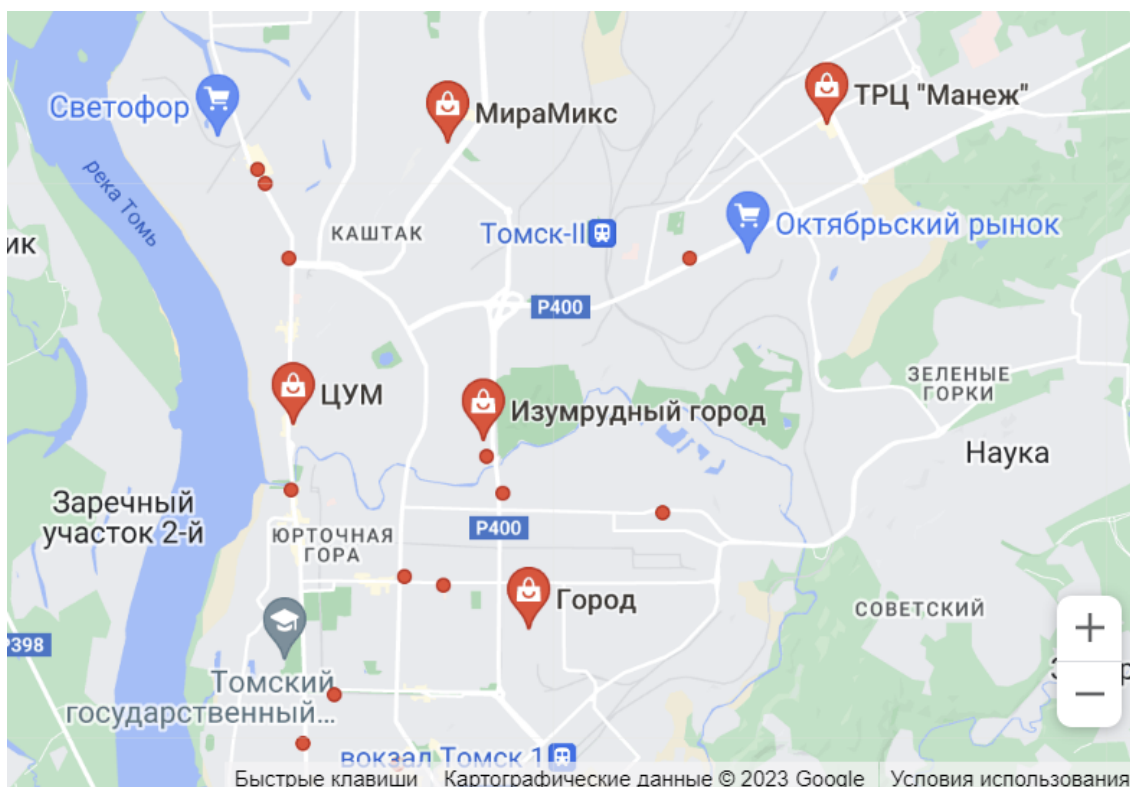


Figure 2.3 –Map of the main competitors' location

During the survey, it was revealed that an important advantage of competitors is the availability of storage facilities available for use, whereas in the "Lampochka" premises of this type are very limited according to the project. At the same time, all the shopping centers we have studied offer rental of places for warehouses. However, two shopping centers are experiencing a shortage of such premises, but this does not affect the influx of tenants. This is because they compensate for the lack of storage space – they provide tenants with the opportunity to place their own container warehouse on the territory of the shopping complex at a symbolic price. This option of cooperation can be adopted by the Customer – this will allow not to lose potential tenants due to the lack of available storage facilities.

The absence of shopping center plans to raise rental rates in the near future, and one shopping center even reported that it is planned to reduce the rate due to the crisis. Another competitor of our Customer has never raised the rental price for three years – since its opening. These facts give serious advantages to competitors, but thanks to this information, the object can competently plan the indexation of rental rates and other price increases of square meters. All shopping centers have well–

developed infrastructure - there are canteens, cafes, food courts, ATMs, currency exchange, bank branches. In one center there is a children's corner and a car service. The other two shopping centers offer home delivery of goods. An important aspect in the competition among shopping centers is the possibility of advertising inside the building, on the adjacent territory or facade. All the shopping centers we studied provided this opportunity to their customers. However, the most serious advantage is free advertising for tenants – only one shopping center provided such a service. Some shopping centers even give tenants the opportunity to place their ads on the official website or provide discounts.

Table 2.2 – Competitive analysis

Parameter	OGP «Lampochka»	Mira Mix	Manege shopping mall	TSUM	Emerald City	City
Budget, thousand rubles/year	11500	8900	6500	12500	5200	6400
Level of infrastructure	Well-developed	Well-developed	Well-developed	Well-developed	Well-developed	Well-developed
Possibility of advertising on the facade	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes
Ability to advertise inside the building	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Posting on the official website	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes

During the author's visits to shopping malls, the PR activity of competitors was investigated. Two main aspects are analyzed: whether they place advertising in the media (including B2B) and outdoor advertising of their shopping center, as well as whether they conduct PR campaigns to create a certain image of the shopping center.



Table 2.3 – Channels of advertising from competitors

Channel	GPO Lampochka	Mira Mix	Manege shipping mall	TSUM	Emerald City	City
TV advertisement	+	+	+	+	+	+
Internet	+	+	+	+	+	+
billboards	+	-	+	-	-	-
Print in periodicals	-	-	-	+	+	+

It turned out that 5 shopping centers advertise on TV and on the Internet, three - print image articles in B2B publications. 4 competitors advertise their shopping center on billboards in the respective districts of the city. All shopping centers hold annual holidays with exhibitions of tenants' goods (this significantly increases sales). The study showed that there is practically no free space in shopping centers that are actively engaged in PR. Studies have shown that in those shopping centers that are advertised – on TV and on the Internet, the passability of customers is higher, and the number of unoccupied areas is lower.

Figure 2.4 shows the structure of advertising among competitors:



Figure 2.4 – The structure of advertising among competitors of the object

Figure 2.6 shows the attendance of the main competitors:

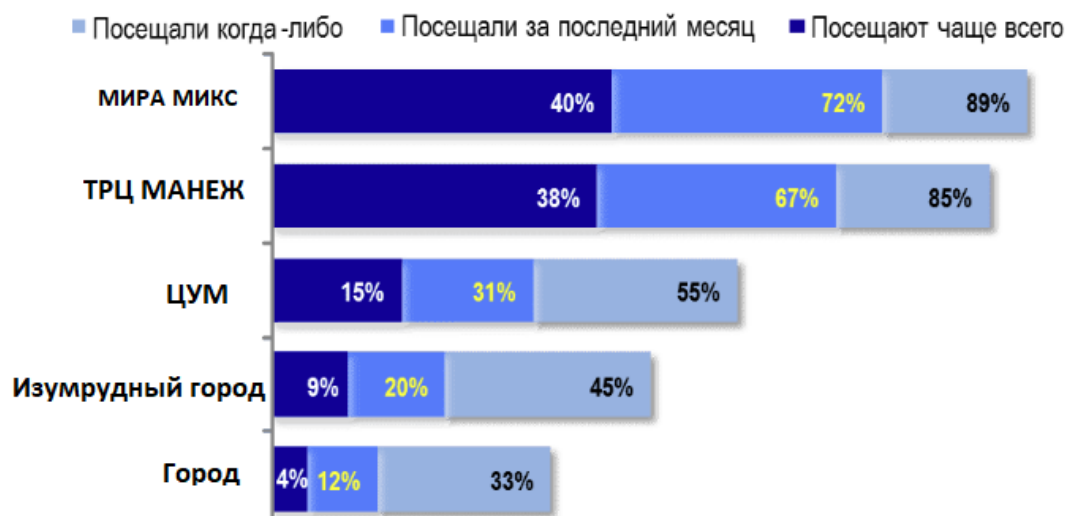


Figure 2.6 – The attendance of the main competitors of the object

Then the identification of stable groups of visitors, each of which unites people with similar characteristics (in order to get the fullest possible idea of how the client from each segment behaves, and develop specific strategies for working with each segment. Based on the analysis of Internet forums and customer reviews of shopping centers, three main clusters of shopping center visitors were identified: "shopaholics" - visitors for whom visiting the shopping center is an integral and regular part of life, "vacationers" - people who visit the shopping center for entertainment, "pragmatists" - came for a specific purchase.

Tables 2.4 – Clusters of visitors

Question	"Shopaholics."	"Vacationers"	"Pragmatics"
What?	Spontaneous shopping	Buying food from the canteen, cinema tickets	Buying food, clothing and hygiene products
Who?	Women aged 20-50, middle- and upper-middle-income	Men and women 17 -55 years old	Families aged 27-55 with children
Why?	Segmentation by type of purchase motivation	Leisure time activities, "pragmatics", communication	Making preplanned purchases
When?	Any time	Weekday evenings, weekends	Weekdays, a day off
Where?	Retail outlets for clothing, footwear cosmetics, accessories	Cinema, food court	Grocery, household cleaners, appliances, clothing shops

Figure 2.7 shows a cluster analysis of competitors' visitors:



Figure 2.7 is a cluster analysis of competitors' consumers

Thus, it can be seen that in addition to pragmatists, a significant part of the check is formed by vacationers who are the target audience of the public space "Lampochka".

Thus, we form a portrait of the target guest of the public space "Lampochka":

- an active part of the population who are fond of various hobbies, showing interest in active points in the city;
- attitude to the product - they value time and do not cook at home. It is easier for them to "have a snack while doing business or socializing."

Age – 20-55 years:

- gender ratio 60% (women) / 40% (men);
- income – from average.

### **1.3 Marketing strategy of promotion**

O2O-marketing is a set of measures to transfer an online audience to offline. According to a study by the HSE and Segmento, the market volume is estimated at 30 billion rubles. It's not much yet, but it will grow in the coming years.

Modern O2O marketing offers three ways in which the promotion of shopping centers can take place:

- improving operational efficiency;
- creating new formats, such as online-offline hybrids;
- personalization – managing the "customer journey".

In order for the great plan to successfully launch and maintain a mall, the following areas must be taken into consideration:

- entertainment;
- interactivity;
- food;
- exclusive offers;
- transfer of customers from the Internet to physical reality;
- satisfaction of information hunger;

- transport infrastructure.

In the key of personalization, it is advisable to use the monetization of likes, where each like is a consumer's choice:

- O2O-cases of the strategy being created include:
- competitor analysis and feedback collection;
- categorization of consumers;
- study of customer expectations and satisfaction;
- search for the most interested segments of consumers.

The sales funnel for online promotion is shown in Figure 2.8:

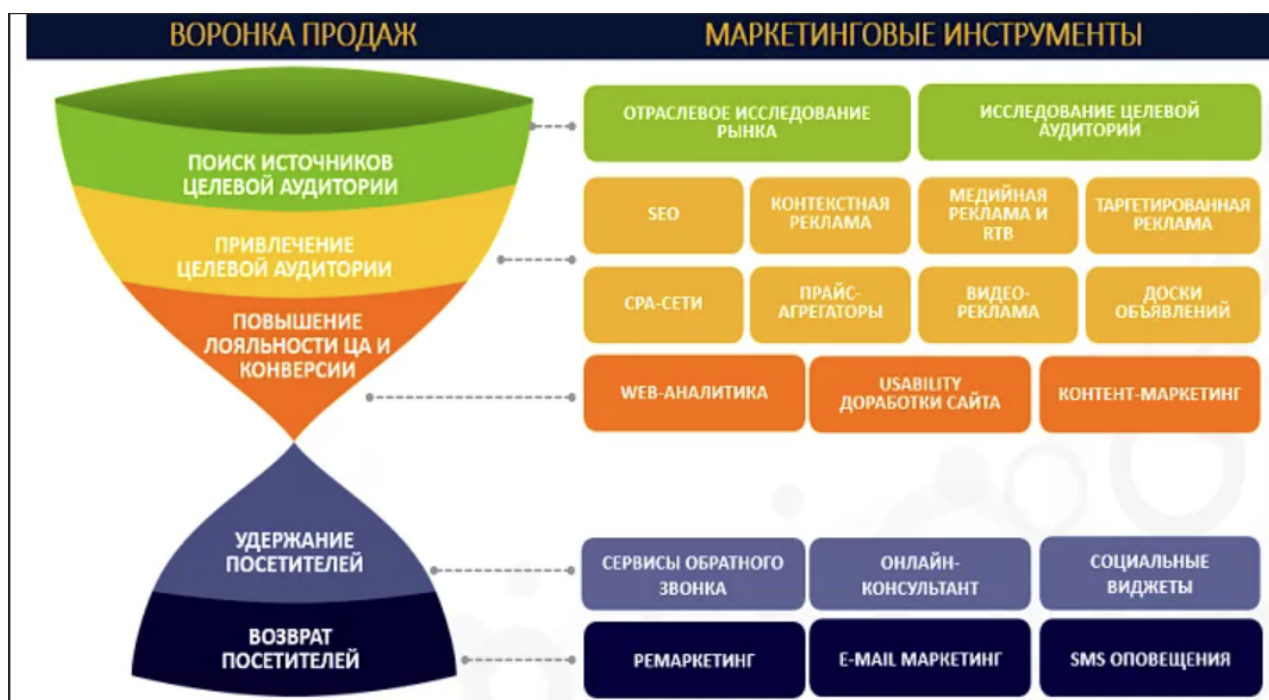


Figure 2.8 – Sales funnel and marketing tools

The marketing strategy is built comprehensively and includes the following stages:

1. Creation of a modern professional website

The website will allow potential customers to easily find the object and will be the first step towards establishing the presence of the urban space "Lampochka" on the Internet even before the opening of the object itself. The site will have a landing format. Landing pages are used to advertise and sell goods or services,

collect contact details of potential buyers (leads) and check probable demand. The user follows the link and gets to the site. On the first screen, he sees a title with a clear and specific sentence. If the offer is interesting, the visitor flips the page down with a familiar movement. Each subsequent block heats up interest in the product and removes objections. On the last screen, the user performs a target action: he buys a product or leaves his contacts (name, email, phone number), sometimes in exchange for some kind of bonus.

For the OGP "Lampochka", the author suggests a sales funnel as for an online store. That is, while in the room, the buyer can make an online payment for goods and services from the landing site. For visitors, the advantage lies in the absence of queues at the food court, ticket offices (only pick up the order paid on the website, there is no need to print cinema tickets).

Figure 3.9 shows a sales funnel according to the following scheme:

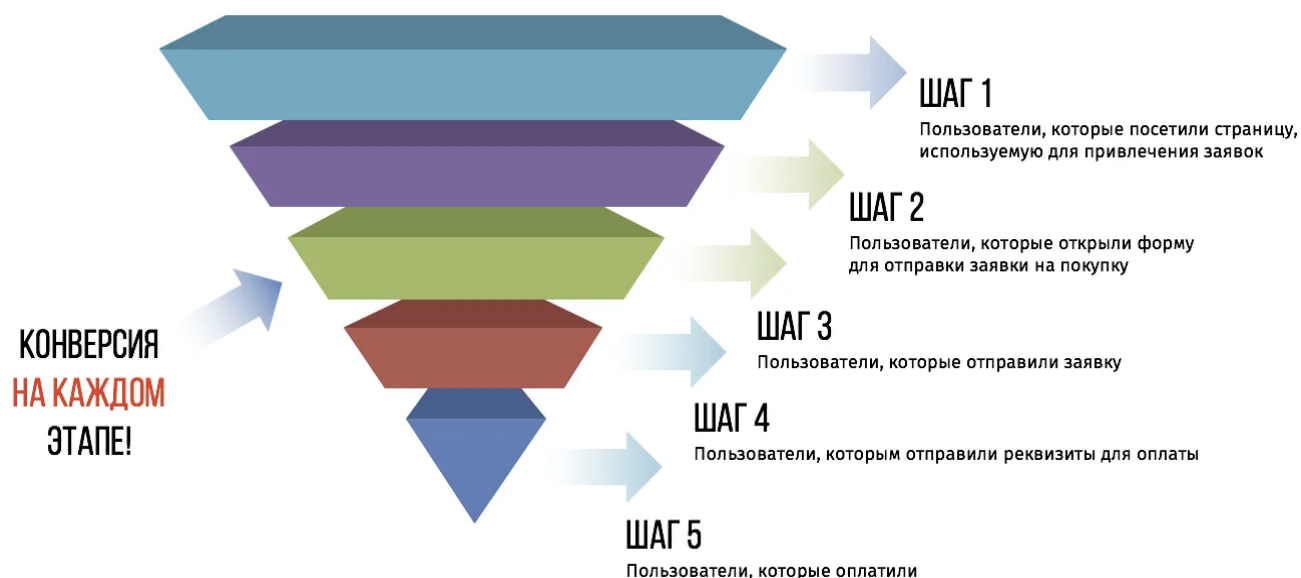


Figure 3.9 – Sales funnel for online payment

## 2. Promotion in social networks

Urban objects presented in social networks are not only easier to find and interact with, but can also help to get additional income, especially if your services offered attract attention (or have gone viral).

In order to increase the interest of the target audience in the future shopping center and its opening event, it is planned to launch an online publication about the infrastructure of the facility and inform the audience about the news and the preparations for the opening. The complex will begin its work with an official festive event on the occasion of the opening and contests in the form of a prize draw.

### 3. Loyalty program

It is planned to introduce a digital loyalty program where customers will be able to track their rewards and receive individual offers depending on their consumption patterns on the territory of the urban space "Lampochka". Based on the program data, user data will be generated that will help make offers for visitors more targeted.

### 4. Setting a business profile, Google Maps, Yandex maps, and 2 GIS

To facilitate the search of the object of his whereabouts, contact details and working hours will be made on a digital map of the most popular search engines.

### 5. Cooperation with the delivery service

Research shows that takeaway food sales have increased by 8% over the past few years, and customers who place online orders have a 95% chance of returning to their chosen institution. Taking into account the large number of catering establishments, this type of service is mandatory for the object under study. Offering a delivery option not only expands the customer base, but also gives existing customers the opportunity to enjoy their favorite dishes wherever they go. To begin with, it is planned to conclude contracts with large aggregators. Despite the fact that they charge a huge commission (sometimes up to 15%), they can help you increase exposure and increase revenue by 10-20%. After the launch, it is possible to conclude contracts with other companies for delivery to Tomsk.

### 6. Tracking and encouraging positive reviews

Online reviews are a double-edged sword. Although they may seem insignificant, they can (literally) create or destroy the success of a business. The vast

majority of modern people are influenced by reviews and online comments, so the strategy of tracking reviews and responding to them in a timely manner will become an integral part of the marketing strategy of the facility. It is supposed to track both the site of the object itself and key platforms such as Google Maps, and Tripadvisor, for example. It is also advisable to offer a reward for leaving a review, which is accrued in the form of bonuses under the loyalty program.

#### 7. Joint projects with popular bloggers

Popular bloggers have a significant impact on their subscribers, and blogs about food and entertainment are among the hottest trends. Therefore, cooperation with them can become an excellent marketing tool to popularize the public space "Lampochka" among the local population and tourists.



## Conclusion

We analyzed the indicators that allow us to build an up-to-date marketing strategy for the planned public space, which will allow the new project to take a strong market position. The analysis found that the target audience with above-average incomes is 34.2 - 34.7% of Tomsk residents, which will ensure the planned traffic of 90,000 people per month with two visits during this period by one target consumer.

Analysis of the location of the "Lampochka" showed that it will be located in the public and business district of the city with well-developed pedestrian traffic and tourist infrastructure, the nearest competitors are located at a significant distance from the location of the planned object, transport accessibility is excellent.

The analysis of competitors' attendance showed that the most visited places are places where, in addition to shopping, food courts and entertainment content are placed, i.e. with a similar "Lampochka" concept.

The promotion channels are selected taking into account the consumer preferences of the target audience. The popularity of the public space will be based on an exceptional location and a unique combination of recreation, entertainment, culture, shopping and services. The Lampochka will include even more attractive concepts and opportunities for high-quality food service and recreation." An example is the innovative concept of a gastronomic hall in the style of a food hall.

## Приложение А

Таблица 1 – Распределение домашних хозяйств по оценке своего финансового положения

	Все домашние хозяйства		из их числа, оценившие свое финансовое положение следующим образом:											
			не хватает денег даже на еду		денег хватает на еду, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно		денег хватает на еду и одежду, но могут позволить себе покупку товаров длительного пользования		денег хватает на еду, одежду и товары длительного пользования, но не могут позволить себе покупку автомобиля, квартиры, дачи		средств достаточно, чтобы купить все, что считают нужным		затруднились ответить	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
<b>Все домашние хозяйства</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>13,0</b>	<b>12,1</b>	<b>49,7</b>	<b>48,4</b>	<b>34,2</b>	<b>37,2</b>	<b>2,7</b>	<b>2,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>
из них домашние хозяйства в группировках:														
<b>по месту проживания</b>														
проживающие в городской местности	100	100	0,2	0,1	12,5	11,5	48,3	47,0	35,8	39,0	3,0	2,4	0,1	0,0
проживающие в сельской местности	100	100	0,4	0,3	14,7	13,8	54,2	52,8	29,0	31,7	1,8	1,5	0,0	0,0
<b>по наличию детей</b>														
домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет	100	100	0,3	0,2	13,1	13,0	48,1	46,1	35,6	38,7	2,9	2,0	0,1	0,0
из них домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 3-х лет	100	100	0,2	0,2	16,2	13,3	48,0	48,2	33,8	36,5	1,8	1,7	0,0	0,0
домашние хозяйства, не имеющие детей в возрасте до 16 лет	100	100	0,2	0,1	13,0	11,6	50,6	49,6	33,5	36,5	2,7	2,2	0,1	0,0
<b>по числу детей в возрасте до 16 лет</b>														
домашние хозяйства, имеющие одного ребенка	100	100	0,2	0,1	11,6	12,0	48,0	44,7	37,1	41,2	2,9	1,9	0,1	0,0
домашние хозяйства, имеющие 2-х детей	100	100	0,4	0,2	13,3	12,9	47,5	47,4	35,5	37,0	3,2	2,5	0,0	0,0
домашние хозяйства, имеющие 3-х и более детей	100	100	0,6	0,4	23,0	20,0	50,6	50,7	24,5	27,5	1,3	1,3	0,0	0,0
<b>по социально-демографическому типу</b>														
домохозяйства, имеющие в своем составе:														
многодетные семьи	100	100	0,6	0,4	20,5	19,9	48,6	51,3	28,3	27,0	2,0	1,4	0,0	0,0
неполные семьи	100	100	0,7	0,5	25,5	24,1	56,3	57,4	16,3	17,1	1,2	1,0	0,1	0,0
молодые семьи	100	100	0,2	0,2	12,5	13,2	47,6	39,4	38,7	46,5	1,0	0,7	0,0	0,0
только одиноких неработающих пенсионеров или только семьи неработающих пенсионеров	100	100	0,4	0,3	25,8	24,4	61,7	62,5	10,9	11,5	1,1	1,3	0,0	0,0
членов семьи - инвалидов всех возрастных групп	100	100	0,2	0,2	14,8	14,1	55,7	55,2	26,4	29,1	2,7	1,4	0,1	0,0
<b>по уровню доходов:</b> (по 20-процентным (квинтильным) группам)														
1 группа	100	100	0,9	0,6	28,9	30,1	58,2	57,2	11,1	11,5	0,8	0,7	0,0	0,0
2 группа	100	100	0,3	0,1	19,0	17,6	63,9	64,2	15,5	17,1	1,3	0,9	0,0	0,0
3 группа	100	100	0,1	0,1	11,7	10,1	58,3	57,3	28,4	31,0	1,4	1,5	0,1	0,0
4 группа	100	100	0,1	0,0	7,1	6,1	43,9	41,8	46,0	49,2	2,9	2,9	0,1	0,0
5 группа	100	100	0,0	0,0	5,3	4,1	33,0	30,7	55,7	61,4	5,8	3,8	0,2	0,0