

О. А. Козлова, Д. Р. Садыкова

**ОЦЕНКА И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*В данной статье рассматриваются теоретические основы вовлеченности потребителей в современной концепции маркетинга 3.0. Было выявлено, что понятие «вовлеченность потребителей» имеет широкое распространение в современном мире и трактуется авторами исходя из конкретной ситуации, поэтому изучение данного понятия является актуальным. Для эффективной разработки программы вовлеченности потребителей был разработан алгоритм, отражающий не только этапы оценки и разработки программы вовлеченности, но и используемые методы изучения потребителей. На примере кафе здорового питания «Botanikabar» с помощью веб-аналитики и интервью с менеджером по продажам была выявлена целевая аудитория. Для оценки уровня вовлеченности потребителей были проведены качественные маркетинговые исследования. На основе метода Gallup был выявлен низкий уровень вовлеченности потребителей. В целом по итогам всех исследований определена нехватка эмоциональной привязанности потребителей к бренду. Поскольку кафе здорового питания активно использует и продвигает социальные сети, то было необходимо измерить уровень вовлеченности потребителей в онлайн-среде с помощью показателя Engagement Rate (ER). В результате показатель ER в «Botanikabar» оказался ниже, что говорит о недостаточном взаимодействии с потребителями в социальных сетях. Дополнительно было проведено онлайн-анкетирование для дальнейшей разработки программы вовлеченности. Данные исследования позволили выявить ряд проблем, которые указывают на отсутствие эмоциональной привязанности к организации, нехватке взаимодействия с потребителями в социальных сетях и незаинтересованности организации в отзывах/идеях/предложениях потребителей. Для их решения были разработаны мероприятия, которые положительно влияют не только на удержание потребителей, но и на их привлечение.*

**Ключевые слова:** современная концепция маркетинга, вовлеченность потребителей, лояльность, сотворчество, методы вовлеченности, программа вовлеченности потребителей.

Все больше и больше маркетинговых теорий в последнее время сосредоточены на необходимости перехода к новой маркетинговой парадигме, основанной на непрерывном взаимодействии между организацией и ее клиентами. Причинами этого являются изменения в маркетинговой среде и ограничения традиционного подхода и его инструментов управления спросом. Организации теряют власть над потребителем и не могут эффективно управлять на основе традиционных подходов и стандартизации деятельности.

Таким образом, актуальность исследовательской работы заключается в фундаментальных изменениях в маркетинговой среде, что связано с переходом к новой концепции маркетинга 3.0. Растущая индивидуализация спроса требует тесного и непрерывного взаимодействия между организацией и потребителем, вовлеченности последних в процесс воспроизводства спроса, который составляет основу для развития конкурентоспособности организации и ее бренда. Следует отметить, что многие компании отмечают снижение лояльности своих потребителей на фоне стабильности или даже повышения показателей осведомленности и удовлетворенности товарами и услугами.

Цель исследования заключается в изучении сущности и основных инструментов вовлеченности потребителей и разработка программы вовлеченности потребителей в ООО «Ботаникабар».

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении научной литературы, периодических изданий и Интернет-ресурсов по вовлечению потребителей в розничной торговле. Выбранной теме были посвящены труды следующих отечественных и зарубежных авторов: Е.А. Бобровой [1,2], Л.С. Захарычева [7], Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя [9], И.Ю. Окольников [10,11], Скоробогатых И.И., Мусатовой Ж.Б. [12], Тимохиной Г.С. [15] и др.

Научная новизна работы состоит в том, что вовлеченность потребителей в розничной торговле является новым, неизученным понятием в современном мире. Лояльность, на сегодняшний день, не является фактором привязанности к организации. Данный факт подтверждает исследование компании Nielsen, которые выяснили, что от 60 до 80% покупателей воспользовались услугами конкурентов, несмотря на то, что «удовлетворены» или «очень удовлетворены» услугами компании [8].

Практическая значимость исследования заключается в разработке эффективной программы вовлеченности потребителей для ООО «Ботаникабар» на основе проведенных исследований.

К постиндустриальному периоду человечество накопило богатый потребительский опыт, поэтому в современном мире потребитель находится в поиске не только качественных товаров или услуг, но и нематериальных ценностей, которые компания может ему предложить [3].

Маркетинг, как динамичная наука, не стоит на месте: он развивается, становится более

совершенным и глобальным, поэтому компаниям необходимо модернизироваться, чтобы быть конкурентоспособными на рынке товаров или услуг.

За время своего существования маркетинг прошел через три периода - маркетинг 1.0, 2.0 и 3.0 (таблица 1).

Таблица 1

Сравнение маркетинга 1.0, 2.0, 3.0 по различным характеристикам [9]

| Характеристика                   | Маркетинг 1.0<br>Ориентация на продукт                | Маркетинг 2.0<br>Ориентация на потребителей | Маркетинг 3.0<br>Ориентация на ценности                       |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Цель                             | Продать продукт                                       | Удовлетворять и удерживать потребителей     | Сделать мир лучше                                             |
| Движущая сила                    | Промышленная революция                                | Информационные технологии                   | Технологии новой волны                                        |
| Как компании рассматривают рынок | Массовые потребители с физиологическими потребностями | Потребители со своими мыслями и эмоциями    | Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой |
| Ключевая маркетинговая концепция | Разработка товаров                                    | Дифференциация                              | Ценности                                                      |
| Принципы маркетинга              | Акцент на характеристиках продукта                    | Позиционирование компании и продукта        | Миссия, видение и ценности компании                           |
| Потребительная стоимость         | Функциональная                                        | Функциональная и эмоциональная              | Функциональная, эмоциональная и духовная                      |
| Взаимодействие с потребителем    | «Один со многими»                                     | «Один на один»                              | «Сотрудничество многих со многими»                            |

Исходя из полученной таблицы, можно заметить, что в концепции маркетинга 3.0 – маркетинг, затрагивая человеческую душу, но и вовлекает потребителя в поиске решения проблем. Отметим, что в настоящее время технология новой волны является главной причиной рождения маркетинга 3.0 [3].

Конечно, предприятиям приходится модернизироваться в современных условиях для обеспечения конкурентоспособности. Искать новые пути привлечения клиентов сегодня считается нерентабельным, поскольку может стать постоянным процессом, что приведет к большим затратам на привлечение одного клиента. Поэтому большинство компаний и специалистов сходятся на том, что клиента стоит вовлекать во взаимодействие с

компанией [1,11, 12, 14, 15]. В связи с этим, сегодня остро стоит вопрос о вовлеченности потребителей. Что же такое «вовлеченность потребителей»?

Само понятие «вовлеченность потребителей» пришло из психологии, что означает мотивацию человека, например, к обучению. В теории поведения потребителей «вовлеченность потребителя» рассматривается при изучении принятия решения о покупке потребителем [1].

Впервые с определением «вовлеченности потребителей» высказался Герберт Кругман. По его мнению, вовлеченность потребителей – это состояние энергии (активация), переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением [2]. В дальнейшем понятие Герберта Кругмана получило развитие и было сформировано понятие высокой и низкой степеней вовлеченности (таблица 2) [4].

Таблица 2

Модель поведения потребителей при разной вовлеченности в процесс принятия решения о покупке

| Показатели                                                   |         | Степень рационализации                    |                                            |
|--------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                                              |         | Высокая                                   | Низкая                                     |
| Степень вовлеченности потребителя в процесс принятия решения | Высокая | Расширенное рациональное решение проблемы | Расширенное эмоциональное решение проблемы |
|                                                              | Низкая  | Рутинные решения                          | Импульсивные покупки                       |

Высокая степень вовлеченности ведет к расширенным покупательским решениям, а низкая вовлеченность ведет к рутинным решениям при покупке (покупка по инерции) или импульсным покупкам.

Высокий уровень вовлеченности означает более сильную эмоциональную составляющую и высокий уровень продуманности покупки, например, покупка машины или недвижимости. Низкий уровень вовлеченности почти всегда свойственен

покупателям при приобретении товаров повседневного спроса [5].

Сегодня ритейлеры, понимая важность вовлеченности покупателей, обычно пытаются работать с вовлеченностью в таких элементах как [5]:

1. Вовлеченность потребителей как составляющая программы лояльности;
2. Вовлеченность потребителей как возможность создавать совместные товары или услуги (сотворчество).

В современных реалиях понятие «вовлеченность потребителей» имеет широкое распространение. Теоретическое изучение литературы позволило выявить, что вовлеченность потребителей – это многомерное понятие, которое отражает состояние потребителей при взаимодействии с организацией, а также интенсивность заинтересованности в продукте организации.

Необходимо рассмотреть, какие методы вовлеченности потребителей используются в программе лояльности и в маркетинге совместного творчества.

Так, К. Харский в своей статье выделил следующие инструменты повышения уровня лояльности клиентов [13]:

- Фиксированная скидка.
- Прогрессивная шкала скидок.
- Группа карт, предоставляющих клиенту право на скидку.
- Бонусы, накопительные скидки.
- Особые условия обслуживания.
- Призы, награды, лотереи, подарки и т.п.
- Доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов.
- Клубы и объединения.

В понятии вовлеченности потребителей используются, в основном, нефинансовые инструменты [7].

Отметим, что применение инструментов вовлеченности потребителей может решить задачи программы лояльности, такие как:

- усиление бренда;
- конкурентное преимущество;
- уровень удовлетворенности клиентов;
- стремление клиента рекламировать Ваш продукт знакомым;
- стойкость перед предложениями конкурентов [15].

Далее рассмотрим методы вовлеченности потребителей, применяемые в маркетинге совместного творчества. Маркетинг совместного творчества – это процесс разработки нового проекта любого направления, объединив ресурсы компании и способности и навыки потребителя, достигая результат удовлетворительного для обеих сторон [9]. Основные методы маркетинга совместного творчества: e-mail-рассылка, специальные ПО, видеоконференции, конкурсы, форма для опроса потребителей [6].

Таким образом, были представлены методы вовлеченности, применяемые в программе лояльности и в маркетинге совместного творчества.

Данные методы могут использоваться при разработке программы вовлеченности, исходя из целей организации.

Для того чтобы разработать программу вовлеченности потребителей необходимо составить алгоритм, который отражает не только этапы разработки, но и используемые методики изучения потребителей (рисунок 1).

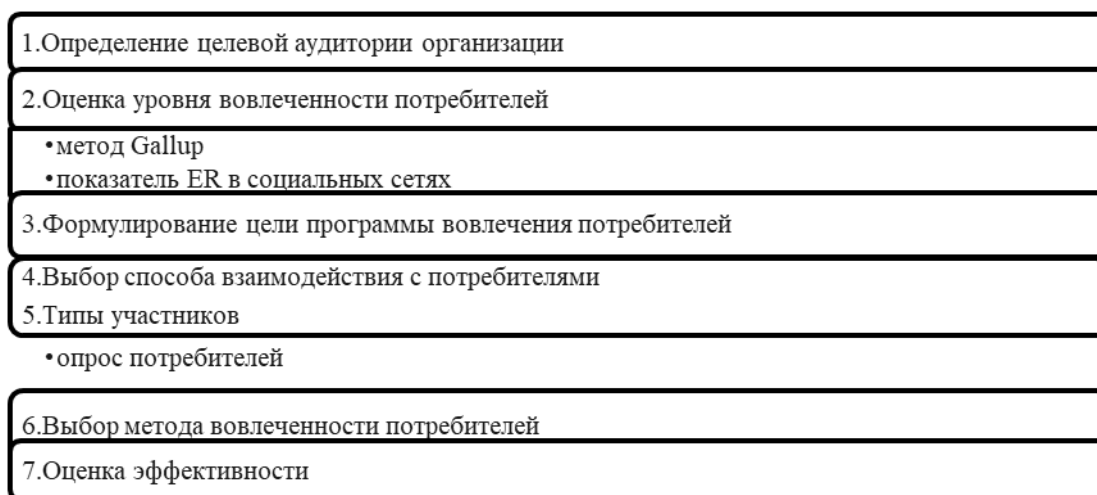


Рис. 1– Алгоритм разработки программы вовлеченности потребителей в организациях

Условно представленный алгоритм можно разделить на две части – исследовательская и практическая части.

В исследованиях в качестве объекта исследования было выбрано общество с ограниченной ответственностью «Ботаникабар» в г. Нижневартовске (ООО «Ботаникабар»). Это сравнительно молодая организация, действующая с 2017 года в г. Нижневартовске. Основным видом деятельности является производство соковой

продукции из фруктов и овощей в кафе здорового питания «Botanikabar».

Итак, определение целевой аудитории кафе здорового питания было проведено на основе веб-аналитики и интервью с менеджером по продажам.

По результатам данных исследований можно составить портрет целевой аудитории «Botanikabar». Это женщины в возрасте от 25-45 лет, проживающие преимущественно в г. Нижневартовске. Замужем, есть дети. Ведут активный образ жизни,

придерживаются правильного питания. Являются творческими натурами. Следят за состоянием здоровья и внешнего вида. Их ключевая ценность – это забота о семье.

Для выявления уровня вовлеченности потребителей в кафе здорового питания «Botanikabar» использовался метод исследовательской компании

Gallup. Исследование уровня вовлеченности потребителей проводилось в период с 20 по 30 апреля 2020 года. Участие приняли 52 респондента. Для составления анкеты использовался сервис Google Формы.

Результаты анкетирования представлены в таблице 3.

Таблица 3

Оценка уровня вовлеченности потребителей по методу Gallup

| Вопросы                                                                                        | Количество ответов |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|
|                                                                                                | Да                 | Нет |
| 1. Вы удовлетворены кафе здорового питания «Botanikabar»?                                      | 46                 | 6   |
| 2. Часто приобретаете их продукцию?                                                            | 34                 | 18  |
| 3. Посоветуете ли Вы данное кафе другу/знакомому/родственнику?                                 | 47                 | 5   |
| 4. Согласны ли Вы с утверждением, что «Botanikabar» - это имя, которому можно доверять?        | 44                 | 8   |
| 5. Согласны ли Вы с утверждением, что «Botanikabar» выполняет свои обещания?                   | 41                 | 11  |
| 6. Верно ли, что «Botanikabar» относится к своим потребителям справедливо?                     | 43                 | 9   |
| 7. Если у Вас возникает проблема, можете ли Вы рассчитывать на то, что «Botanikabar» решит ее? | 31                 | 21  |
| 8. Гордитесь ли Вы тем, что являетесь потребителем «Botanikabar»?                              | 37                 | 15  |
| 9. Считаете ли Вы, что «Botanikabar» относится к Вам с уважением?                              | 42                 | 10  |
| 10. Считаете ли Вы, что «Botanikabar» - это идеальное место для Вас?                           | 30                 | 22  |
| 11. Расстроитесь ли Вы, если «Botanikabar» исчезнет?                                           | 41                 | 11  |
| ИТОГО                                                                                          | 436                | 136 |

Итак, исходя из таблицы, можно заметить, что количество ответов «Да» составляет 436, а ответов «Нет» - 136. Далее необходимо перевести количество положительных ответов в проценты. Для этого следует принять общую сумму всех ответов по компании (и отрицательных, и положительных) за 100 %, а затем, составив пропорцию, рассчитать, сколько процентов составляют положительные ответы.

Следовательно, уровень вовлеченности потребителей составил 76%, что говорит о высокой вовлеченности потребителей, но нехватке эмоциональной привязанности к организации.

Для того чтобы оценить вовлеченность потребителей не только офлайн, но и онлайн, было проведено измерение показателя ER в социальной сети организации (Instagram).

Формула показателя ER выглядит следующим образом:

$$ER = \frac{\text{лайки+комментарии}}{\text{количество подписчиков}} * 100\% \quad (1)$$

Исследование было проведено 30 апреля 2020 года. За расчетный период были взяты последние три месяца (февраль, март, апрель).

Итак, у аккаунта «Botanikabar» на момент расчета – 5431 подписчик. За последние три месяца

(февраль, март, апрель), было сделано 48 публикаций. С полученным показателем ER можно ознакомиться в таблице 4.

Таблица 4

Расчет показателя ER инстаграм-аккаунта «Botanikabar»

| Всего «лайков» | Всего «комментариев» | Всего публикаций | Подписчики | ER    |
|----------------|----------------------|------------------|------------|-------|
| 2 077          | 43                   | 48               | 5431       | 0,81% |

Нет единой нормы показателя ER, поэтому для объективной оценки вовлеченности потребителей сравним показатели со схожей организацией. Для сравнения было выбрано эко-кафе «Вкус Жизни», с

количеством 4940 подписчиков. За расчетный период были взяты также последние три месяца, в которых было совершено 27 публикаций. С результатами расчета можно ознакомиться в таблице 5.

Таблица 5

Расчет показателя ER инстаграм-аккаунта «Вкус Жизни»

| Всего «лайков» | Всего «комментариев» | Всего публикаций | Подписчики | ER    |
|----------------|----------------------|------------------|------------|-------|
| 2 024          | 47                   | 27               | 4940       | 1,55% |

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что вовлеченность потребителей в онлайн-среде у «Botanikabar» ниже, чем у сравниваемой организации. Это говорит о том, что организация мало взаимодействует с потребителями в онлайн, используя социальную сеть, скорее всего, для информирования потребителей о каких-либо событиях.

Дополнительно было проведено онлайн-анкетирование с целью определения готовности, условий участия, типа потребителей и принятия решений в семье для дальнейшей разработки программы вовлеченности потребителей в кафе здорового питания «Botanikabar». Исследование проводилось в период с 30 апреля по 4 мая 2020 года. Количество респондентов – 165 человек.

По результатам онлайн-исследования было выявлено, что часть потребителей считают, что их отзывы/предложения/идеи не интересны кафе

здорового питания. (87,3%). Но, стоит отметить, что 16,9 % респондентов готовы делиться идеями по улучшению деятельности их любимого кафе. Были предложены следующие идеи:

1. Обустройство детских зон.
2. Изменить концепцию меню.
3. Улучшить профессиональные качества официантов.
4. Расширение ассортимента предлагаемых блюд, в том числе вегетарианских.

5. Заказ блюд заранее, т.е. выбор блюда, оформление заказа и выбор определенного времени на сайте кафе, что позволит сэкономить время на ожидании официантов и приготовления заказа.

Следующий вопрос касается выбора канала коммуникации с кафе, т.е. через какой канал коммуникации потребителю удобнее сообщить о своей идее по улучшению работы кафе (рисунок 2).

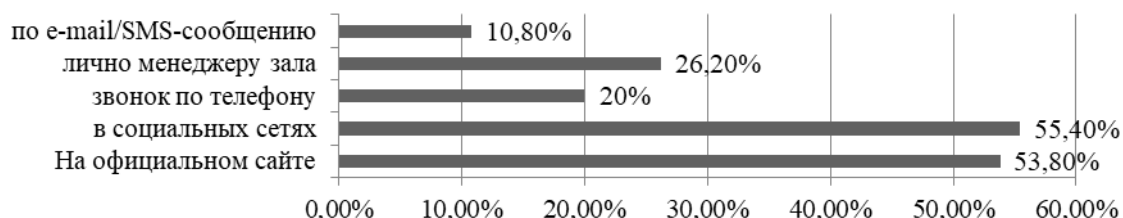


Рис. 2 – Распределение ответов на вопрос: «Каким образом Вам было бы удобнее рассказать о своей идее по улучшению работы кафе?»

Итак, исходя из полученных результатов, потребителям кафе было бы удобнее сообщить о полученном опыте или идеях по улучшению работы кафе через официальный сайт организации (53,80 %), либо через социальные сети (55,40 %).

Поскольку выделяют несколько типов поведения при взаимодействии с организацией (новаторы, лидеры-мнений, лидеры-пользователи и типичные потребители), то хотелось бы выяснить, к какому типу относят себя респонденты (рисунок 3).

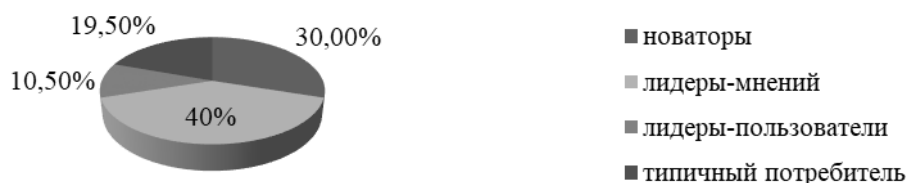


Рис. 3 – Типы поведения потребителей услуг кафе

Так, исходя из рисунка, большую часть респондентов составили лидеры-мнений (40%). Стоит отметить, что это те, кто любит делиться своим мнением с родственниками/друзьями новым товаром или услугой.

При исследовании принятия решений в семье было выявлено, что чаще всего роли членов семьи не разнятся в принятии решения, все принимают участие в равной степени. Но, стоит отметить, что покупателем услуги, чаще всего, является супруг или отец семьи. А частыми посетителями кафе могут выступать и дети.

Итак, в ходе проведенных всех исследований можно выделить следующие проблемы:

1. Потребителям не хватает эмоциональной привязанности к организации.
2. В онлайн-среде показатель вовлеченности низкий.
3. Часть потребителей считают, что их отзывы/предложения/идеи не интересны организации.

Таким образом, программа вовлеченности потребителей преследует такие цели как получение новых идей для бизнеса, так и повышение уровня лояльности. Отметим, что возможные варианты целей тем или иным образом пересекаются друг с другом, то есть, достигая одну, организация может выполнить и другую цель. Поэтому необходимо разработать мероприятия по разным направлениям.

В качестве мероприятий программы вовлеченности потребителей в кафе здорового питания «Botanikabar» предлагаются:

1. Создание комикса на тему здорового питания с детьми, который позволит эмоционально воздействовать на потребителей.

2. Участие потребителей в рекламной кампании «Стань блогером Botanikabar», предусматривающее использование пользовательского контента в онлайн-среде, что в дальнейшем позволит увеличить показатель ER.

3. Создание клиентского сообщества означает создание группы лояльных клиентов для получения обратной связи, создания продуктов, решения проблем, проведения встреч.

Отметим, что предложенные мероприятия имеют маркетинговый эффект – это увеличение показателя вовлеченности потребителей, привлечение новых потребителей, повышение показателя ER в социальных сетях и повышение удовлетворенности потребителей.

В целом необходимо отметить, что по результатам исследований было рассмотрено понятие «вовлеченность потребителей» и его место в концепции маркетинга 3.0. Вовлеченность потребителей – это феномен, участвующий в таких элементах, как про-

грамма лояльности и маркетинг совместного творчества. На основе этого, были рассмотрены основные методы, которые используются в данных элементах маркетинга.

Разработанный алгоритм вовлеченности потребителей в розничной торговле позволяет грамотно оценить ситуацию в выбранной организации и выбрать методы вовлеченности потребителей.

Проводимые исследования на выявление уровня вовлеченности непосредственно в самой организации, в онлайн-среде, а также онлайн-анкетирование потребителей позволили выявить существующие проблемы в кафе здорового питания «Botanikabar» и разработать на их основе мероприятия, позволяющие повысить эмоциональную вовлеченность и разработать идеи нового продукта.

В заключении хотелось бы обратить внимание на то, что на данный момент, программа вовлеченности потребителей недооценивается организациями. Но если сделать на них акцент, то для организаций откроется новый канал по работе как с существующими, так и с потенциальными потребителями.

#### Библиографический список

1. Боброва, Е.А. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом/ Е.А. Боброва, Г.Л. Багиев – Текст: непосредственный//Креативная экономика. – 2018 № 8. – С. 70–78. – ISBN 1994-6929
2. Боброва, Е.А. Маркетинговые стратегии вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических 08.00.05. защищена 16.09.08/ Боброва Екатерина Александровна. – Санкт-Петербург, 2008. – 316 с. – Библиогр.: с. 256–260 — Текст: непосредственный.
3. Бруган, К. Агенты влияния в Интернете/ К. Бруган, Дж. Смит – СПб: Питер, 2012. – 304с. – ISBN 978-5-459-01092-3 – Текст: непосредственный
4. Бутенко, Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – К.: Атака. – 2016 – 346 с. – ISBN 978-617-7022-03-8– Текст: непосредственный
5. Грегг, Л. Вовлекай! Как создать успешную команду и завоевать постоянных клиентов / Л. Грегг: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019 – 350 с. – ISBN 978-5-699-72541-0 – Текст: непосредственный.
6. Гринберг, П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг; пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2006 – 528 с. – ISBN 978-5-93286-079-3 – Текст непосредственный.
7. Захарычев, Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей/ Л. С. Захарычев. – Текст: непосредственный// Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №5 – С. 72–79. – ISBN 2618-8902
8. Инсайты о потребителях и о том, что они смотрят и покупают: сайт. – Москва – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения: 12.04.2020). – Текст: электронный.
9. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе/Ф. Котливан, Х. Картаджай: пер. с англ. –М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 240 с. – ISBN 978-5-91657-473-9 – Текст: непосредственный.
10. Окольников, И.Ю. Расчет уровня вовлеченности покупателей в бренд/ И.Ю. Окольников – Текст: непосредственный//Экономические исследования. – 2011№ 1. – С. 12–18 – ISBN 1999-4516
11. Окольников, И.Ю. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом / И.Ю. Окольников, О.У. Юлдашева – Текст: непосредственный // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2011 №1 (14) март. – С. 22–26 – ISBN 978-5-98228-168-5

12. Скоробогатых, И. И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова – Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики. – 2018 № 4(68). – С. 127–130 – ISBN 1818-3395
13. Харский, К. Благонадежность и лояльность потребителей / К. Харский. – СПб: Питер, 2015 – 125 с. – ISBN 978-5-44651639-1 – Текст: непосредственный.
14. Consumer model transformation in the digital economy era/ O.A.Kozlova, E.V. Sukhostav, N.A. Anashkina, O.N. Tkachenko, E.Shatskay. – Text: unmediated//Advances in Intelligent Systems and Computing. –2019. – N.726. P.279–287 – ISBN 978-3-319-90834-2
15. Timokhina, G. Impact of globalization on decision-making by producers and consumers of economic goods. – Text: unmediated// Globalization and its socio-economic consequences. 17th international scientific conference. International science conference proceedings. – Zilina, Slovakia. –2017. P. 2674–2682 – ISBN 978-80-8154-212-1

## References

1. Bobrova, E.A. *Marketingovaya koncepciya вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом* [Marketing concept of engaging buyers in interaction with the brand] / E.A. Bobrov, G.L. Bagiev – Text: unmediated// Creative economy. – 2018 No 8. S. 70–78. – ISBN 1994–6929
2. Bobrova, E.A. *Marketingovie strategii вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом* [Marketing Strategies to engage buyers in interaction with the brand]: author's thesis for the ph. d. degree of economics 08.00.05. protected 16.09.08/ Bobrova Ekaterina Alexandrovna. St. Petersburg, 2008. 316 s. – Library: p. 256–260 - Text: unmediated.
3. Brogan, K. *Agenty vliyaniya v Internetе* [Internet Influence Agents] / K. Brogan, J. Smith vs St. Petersburg: Peter, 2012. – 304с. – ISBN 978–5–459–01092–3 – Text: unmediated.
4. Butenko, N.V. *Marketing* [Marketing] / N.V. Butenko. K.: Attack. – 2016 – 346 с. – ISBN 978–617–7022–03–8 – Text: unmediated.
5. Gregg, L. *Vovlekai! Kak sozdat' uspehuyu komandu I zavoevat' postoyannih klientov* [Involve! How to create a successful team and win over regular customers] / L.A. Gregg: per. English - M.: Alpina Business Books, 2019 – 350 pp. – ISBN 978–5–699–72541–0 – Text: unmediated.
6. Greenberg, P. *CRM so skorost'yu sveta: privlechenie I uderzhanie klientov v real'nom vremeni cherez Internet* [CRM at the speed of light: attracting and retaining customers in real time through the Internet] / P. Greenberg; Lane. English – St. Petersburg: Symbol-Plus, 2006 – 528 pp. – ISBN 978–5–93286–079–3 – Text: unmediated.
7. Zakharychev, L. S. *Model' upravleniya brendami predpriyatiy-proizvoditeley* [Model of Brand Management of Manufacturers]/ L.S. Zakharychev - Text: unmediated // Marketing in Russia and Abroad. 2014 No.5 – S. 72–79. – ISBN 2618-8902
8. Insights about consumers and what they watch and buy: site. – Moscow – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (circulation date: 12.04.2020) – Text: electronic.
9. Kotler, F. *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam I dalee – k chelovecheskoy dushe* [From products to consumers and on to the human soul]/ Setiavan F., Kartajia X/: per. with English: M.: Alpina Business Books, 2017. 240 pp. – ISBN 978–5–91657–473–9 –Text: unmediated.
10. Okolnishnikova, I.Y. *Raschet urovnya вовлеченности покупателей в бренд* [Calculating the level of customer involvement in the brand]/ I.Y. Okolnishnikova – Text: unmediated//Economic research. – 2011 No 1. P. 12–18 – ISBN 1999–4516
11. Okolnishnikova, I.Y. *Teoreticheskie osnovi marketingovoy koncepcii вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом* [Theoretical basics of the marketing concept of consumer engagement with the brand]/ I.Y. Okolnishnikova, O.U. Yuldashev – Text: unmediated// Scientific Gazette of the Ural Academy of Public Service: political science, economics, sociology, law. – 2011 No.1 (14) March. S. 22–26 – ISBN 978–5–98228–168–5
12. Skorobogatyh, I. I. *Osobennosti povedeniya «cifrovyyh» potrebitelej* [Features of digital consumers behavior] / I. I. Skorobogatyh, ZH. B. Musatova – Text: unmediated// Problemy sovremennoy ekonomiki. – 2018 № 4(68). – S. 127–130 – ISBN 1818–3395
13. Harsky, K. *Blagonadejnost' I loyal'nost' potrebiteley* [Reliability and Customer Loyalty] / Harsky K. St. Petersburg: Peter, 2015 – 125 pp. – ISBN 978–5–44651639–1 – Text: unmediated.
14. *Consumer model transformation in the digital economy era/* Kozlova O.A., Sukhostav E.V., Anashkina N.A., Tkachenko O.N., Shatskay E. – Text: unmediated //Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. N.726. Pp.279–287 – ISBN 978–3–319–90834–2
15. Timokhina, G. *Impact of globalization on decision-making by producers and consumers of economic goods.* – Text: unmediated. //Globalization and its socio-economic consequences: 17th international scientific conference. International science conference proceedings. Zilina, Slovakia. 2017. P. 2674–2682 – ISBN 978–80–8154–212–1.

## EVALUATION AND DEVELOPMENT OF A PROGRAM OF CONSUMPTION OF CONSUMERS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS

**Oksana A. Kozlova,**

professor, Omsk state agrarian university named after P. Stolypin

**Dinara R. Sadykova**

student, Nizhnevartovsk state University

This article discusses the theoretical foundations of consumer engagement in the modern concept of marketing 3.0. it was revealed that the concept of «consumer engagement» is widely used in the modern world and is interpreted by the authors based on a specific situation, so the study of this concept is relevant. Note that engagement is closely related to loyalty and collaborative marketing (co-creation), so the methods used in these elements were considered. To effectively develop a consumer engagement program, an algorithm was developed that reflects not only the stages of development, but also the methods used to study consumers. Using the example of a healthy food cafe «Botanikabar», the target audience was identified using web Analytics and an interview with a sales Manager. Several studies were conducted to assess the level of consumer engagement. The Gallup method was used to identify the level of engagement directly in the organization itself. According to the results of the study, it was found that there is not enough emotional attachment to the organization. Since healthy food cafes actively use and promote social networks, it was necessary to measure the level of consumer engagement in the online environment using the Engagement Rate indicator. As a result, the indicator «Botanikabar» was lower, which indicates a lack of interaction with consumers in social networks. Additionally, an online survey was conducted to further develop the engagement program. These studies revealed a number of problems that indicate a lack of emotional attachment to the organization, a lack of interaction with consumers in social networks, and the organization's disinterest in consumer feedback/ideas/suggestions. To solve these problems, we have developed measures that have a positive impact not only on the retention of consumers, but also on their attraction.

**Keywords:** modern marketing concept, consumer engagement, loyalty, co-creation, methods of engagement, consumer engagement program.

---

### Сведения об авторах:

**Козлова Оксана Александровна** – доктор экономических наук, профессор, начальник отдела международных связей Омского государственного аграрного университета им. П.А. Столыпина, 644008, Российская Федерация, г. Омск ул. Институтская площадь, 1, +79136713576, [oa.kozlova@omgau.org](mailto:oa.kozlova@omgau.org)

**Садыкова Динара Раисовна** – студентка 4 курса гуманитарного факультета Нижневартковского государственного университета, 628605, Российская Федерация, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, Нижневартовск, ул. Ленина, д.56, +79128111725, [sadikova.dinara98@yandex.ru](mailto:sadikova.dinara98@yandex.ru)

Статья поступила в редакцию 08.07.2020 г.