Рассадина М. Н.¹, Орлова Э. О.²

- ¹ Вологодский институт права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний России, Вологда, Россия
- ² Вологодский государственный университет, Вологда, Россия

Проблемы и перспективы использования интернет-маркетинга в деятельности производственных подразделений уголовно-исполнительной системы

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Рассадина М.Н., Орлова Э.О. Проблемы и перспективы использования интернет-маркетинга в деятельности производственных подразделений уголовно-исполнительной системы // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 12. — С. 3675—3686. doi: 10.18334/ce.14.12.111332

АННОТАЦИЯ:

В статье оценивается актуальность использования интернет-технологий в процессе реализации продукции, произведенной производственными подразделениями уголовно-исполнительной системы, анализируются способы и средства рекламы продукции, рассматриваются возможности и оцениваются достоинства использования интернет-маркетинга. Также дается оценка существующего опыта, основанная на опросе маркетинговых служб территориальных органов уголовно-исполнительной системы (УИС). Делается вывод о недостаточной эффективности используемых инструментов маркетинга. Оцениваются факторы, препятствующие широкому распространению практики интернет-продаж (узость ресурсной базы, ограниченность масштабов производства, недостаточность информативного представления о производимой продукции). Приводятся аргументы в пользу более широкого применения инструментов интернет-маркетинга. Рассматриваются направления расширения присутствия в сети Интернет (создание единого сайта по реализации продукции учреждений УИС, использование контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях, поисковой оптимизации, контентмаркетинга, PR в интернете).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-торговля, маркетинговая деятельность учреждений уголовно-исполнительной системы, продвижение товара на рынке

ОБ АВТОРАХ

Рассадина Марианна Николаевна, старший преподаватель кафедры экономики, управления и инженерно-технического обеспечения деятельности уголовно-исполнительной системы, кандидат экономических наук (mrassadina@mail.ru)

Орлова Эльвира Олеговна, доцент кафедры региональной экономики, кандидат экономических наук (orlovaeo@mail.ru)



Rassadina M. N.¹, Orlova E. O.²

¹ Vologda Institute of Law and Economics of the Federal Penitentiary Service of Russia, Russia

² Vologda State Pedagogical University, Russia

Problems and prospects of Internet marketing in the penitentiary system activity

CITE AS:

Rassadina M.N., Orlova E.O. (2020) Problemy i perspektivy ispolzovaniya internet-marketinga v deyatelnosti proizvodstvennyh podrazdeleniy ugolovno-ispolnitelnoy sistemy [Problems and prospects of Internet marketing in the penitentiary system activity]. *Kreativnaya ekonomika. 14.* (12). — 3675-3686. doi: 10.18334/ce.14.12.111332

ABSTRACT:

The relevance of the Internet technologies in the realization of products produced by the penitentiary system production units is evaluated. The methods and means of advertising products are analyzed. The possibilities and advantages of Internet marketing are considered. An assessment of the existing experience is also given, based on a survey of marketing services of the territorial bodies of the penitentiary system. The conclusion is made about the insufficient effectiveness of the marketing tools. Factors that hinder the widespread of Internet sales, such as narrow resource base, limited scale of production, insufficient information about the products produced, are evaluated. Arguments are given in favor of a wider spread of Internet marketing tools. Directions for expanding the spread of the Internet are discussed. They are as follows: creating a single site for the realization of products of the penitentiary system production units, the contextual advertising and advertising in social networks, search engine optimization, content marketing, and PR on the Internet.

KEYWORDS: e-commerce, marketing activity of penitentiary system, market promotion of a product

JEL Classification: L81, M31, M39

Received: 05.12.2020 / Published: 25.12.2020

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers For correspondence: Rassadina M. N. (mrassadina@mail.ru)

Введение

То информации вышедшего в начале 2020 г. ежегодного отчета о состо-Social и Hootsuite, более 4,5 миллиарда людей в мире пользуются интернетом. Примерно три четверти интернет-пользователей возрасте от 16 до 64 лет ежемесячно покупают что-то онлайн. В России доля населения, совершающего онлайн-покупки, за последний месяц составила 60% от числа пользователей интернета [10] (Sergeeva, 2020). Интернет продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. С его развитием изменились и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одной из его составных частей. Интернет сегодня рассматривается как наиболее успешный и эффективный инструмент торговли. В условиях пандемии рост этого сегмента рынка прогнозируется не менее 60%. Актуальным становится использование этого нетрадиционного вида торговли и для пенитенциарной системы, так как существенно расширяет число и локализацию потенциальных покупателей, формирует более позитивное отношение к производственным результатам уголовно-исполнительной системы. О необходимости внедрения этого вида торговли в практику управления маркетинговой деятельностью УИС высказываются ряд исследователей [5] (Zarubina, Vezlomtseva, 2018).

Цель исследования — обосновать актуальность использования интернетмаркетинга для реализации продукции производственных подразделений уголовно-исполнительной системы.

Новизна исследования заключается в постановке вопроса о возможности использования современных методов продвижения продукта (дистанционной торговли) для пенитенциарной системы РФ. Авторами видится, что интернет-торговля товарами, производимыми производственными подразделениями УИС РФ, будет способствовать повышению эффективности процесса реализации, конкурентоспособности, формированию позитивного имиджа учреждений исправительной системы.

В ходе исследования использовались общенаучные методы (обобщение, анализ, синтез, дедукция, индукция), а также метод статистической сводки, анкетирование, графическое моделирование.

Интернет-продажи имеют уникальные характеристики, которые отличают их от традиционных инструментов маркетинговой деятельности. Главное свойство интернет-среды — гипермедийная природа, которая, как отмечают исследователи, характеризуется высокоэффективной презентативностью

и способствует усвоению информации, росту возможностей по продвижению продукции, усилению партнерских взаимоотношений между компанией и потребителями [7, 3] (*Doroshev*, 2019). В связи с этим одним из основных факторов, определяющих успех современного бизнеса, является реализация стратегии интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг можно определить как комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий интернета. Он позволяет сгенерировать информацию о рынке и потребительском поведении, разработать действенную стратегию реализации конкурентных преимуществ предприятия [8, 9] (Maryanovskiy, Popovskaya, 2019; Ponomarev, 2010).

Основными направлениями использования интернета в маркетинговой деятельности предприятий и организаций являются следующие (рис. 1):

Рассмотрим некоторые особенности интернет-маркетинга, дающие этой форме торговли существенные преимущества перед традиционным маркетингом [6, 1, 2] (*Akulich*, 2016; *Burtsev*, *Ryabichenko*, 2016).

Во-первых, перемещение акцента в торговле на потребности потребителей. Конкурирующие компании, оказавшись в условиях более жесткой конкуренции, вынуждены соперничать за привлечение покупателей, что приводит к росту качества взаимодействия, использованию новых способов привлечения клиентов.

Во-вторых, «сжатие расстояний». При интернет-торговле отсутствует необходимость находиться в непосредственной близости с покупателем, то есть локализация продавцов и покупателей в некоторых сферах торговли больше не является значимым фактором. Расстояние от поставщика до потребителя начинает играть роль только в процессе транспортировки грузов либо

Направления использования Интернета в маркетинговой деятельности



- Осуществление рекламной деятельности
- Установление связей с общественностью
- Разработка и презентация бренда организации
- Разработка инструментов прямого маркетинга
- Осуществление маркетинговых исследований

Рисунок 1. Направления использования интернета в маркетинговой деятельности *Источник:* составлено авторами.

оказания услуг, требующих личного участия специалиста или эксперта. Таким образом, отдельно налаживается система сбыта и распределения офлайн.

В-третьих, ускорение темпов глобализации и интернационализации. Благодаря интернету масштаб ведения бизнеса расширился в пространстве и времени. Потребителям и компаниям предоставляются возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничены рамками территорий. Стоимость доступа к имеющейся в Сети информации уже не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя фирмы, ее предоставляющие.

В-четвертых, снижение временного лага между этапами коммуникации заинтересованных сторон, что приводит к росту скорости принятия ключевых решений, а также сокращению общего времени проведения переговоров и заключения сделок.

В-пятых, повышение роли партнерских союзов. Большинство компаний имеют представительство в интернете. На сайтах компаний представлена общая или, наоборот, подробная (в зависимости от выбранной стратегии коммуникаций компании) характеристика их деятельности. В последнее время все больше бизнес-единиц объединяются в стратегические альянсы, привлекая к себе внимание широкой целевой аудитории. Это достигается при минимальных коммуникативных издержках и высоком уровне их функциональности и масштабируемости. Кроме того, сокращаются и другие виды транзакционные издержек, касающихся основных аспектов налаживания, поддержания и развития взаимодействий между компанией и ее рыночными партнерами; сокращаются также и издержки оппортунистического поведения контрагентов, накладные расходы (командировочные сотрудникам, затраты на связь, канцелярские расходы и др.).

В-шестых, персонификация и автоматизация взаимодействия, обеспечивающая компании получение подробной информации о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия. Это помогает сегментировать клиентов, индивидуализировать предлагаемые им товары и услуги.

В-седьмых, снижение неполноты и неравномерности распределения информации, то есть уменьшение ее асимметрии посредством интернета. Кроме того, снижаются и трансформационные издержки, что происходит благодаря оптимальному выбору структуры товарного ассортимента (смоделированному под запросы аудитории), сокращению времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованию политики ценообразования, уменьшению числа посредников, величины сбытовых затрат.



Рисунок 2. Составляющие интернет-маркетинга *Источник*: составлено авторами.

Исследователи приходят к мнению, что интернет-маркетинг можно охарактеризовать как совокупность инструментов, технологий и приемов, реализуемых в интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в сети Интернет, его эффективное продвижение целевым аудиториям для продажи и получения максимально возможной прибыли [9] (*Ponomarev*, 2010).

Интернет-маркетинг включает в себя четыре ключевых блока (рис. 2).

До 31 декабря 2020 г. регулирование интернет-маркетинга в РФ осуществляется в соответствии с требованиями «Правил продажи товаров дистанционным способом». Данный документ устанавливает права и обязанности продавцов и покупателей, особенности заключения сделки, порядок разрешения возникающих споров. Вместе с тем, согласно Постановлению Правительства РФ от 11.07.2020 № 1036, данный Порядок отменяется с 1 января 2021 года, а заменяющего его документа пока нет.

Однако интернет-торговля продолжает расширять свои границы и проникать в, казалось бы, недоступные ранее ниши рынка, такие как, например, уголовно-исполнительная система.

Как отмечают исследователи [4, с. 61] (Zarubina, Vinaykina, 2017), в настоящее время происходит формирование устойчивого спроса на результаты

труда отбывающих лишение свободы осужденных. Вместе с тем продукция, производимая на предприятиях уголовно-исполнительной системы для собственных нужд, потребностей государства, а также частных лиц, нуждается в повышении ее конкурентоспособности. В качестве одного из направлений повышения конкурентоспособности продукции мы видим более широкое использование средств дистанционной продажи.

В настоящее время производственные подразделения уголовно-исполнительной системы более активно используют интернет-маркетинг в своей деятельности, что подтверждают результаты исследования, проведенного в 2019–2020 гг. Вологодским институтом права и экономики ФСИН России. В опросе на тему «Проблемы и пути совершенствования маркетинговой деятельности в УИС», проведенном методом анкетирования, приняли участие работники маркетинговых служб территориальных органов Федеральной службы исполнения наказаний РФ. Всего было получено и обработано 455 анкет из 46 территориальных органов. В результате исследования в том числе были сделаны выводы о предпочтениях в выборе мест для размещения рекламной информации и формы информирования о продукции производственных подразделений уголовно-исполнительной системы (рис. 3). Из 3918 обращений рекламного характера большинство (более 65%) были сделаны через различные интернет-источники. Доля рекламных объявлений, размещенных на сайтах территориальных органов ФСИН, составила 19%. Однако для простых поку-

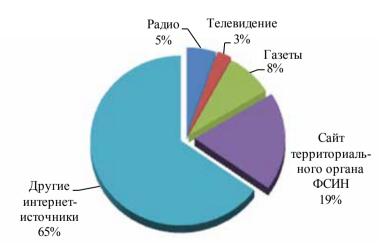


Рисунок 3. Структура объектов размещения рекламных объявлений производственного сектора УИС в 2018 г.

Источник: составлено авторами.

пателей, не знакомых со структурой и особенностями деятельности уголовноисполнительной системы, структура сайта является сложной, что, возможно, является причиной отказа от совершения покупки и подталкивает потребителя найти другой более простой сайт конкурента.

Информация о предлагаемых товарах и услугах исправительных колоний редко представлена на сайтах в полном объеме, где присутствует лишь неполный перечень производимой продукции, отсутствуют наглядные материалы. Сайты территориальных органов не дают возможности осуществления прямых онлайн-продаж.

Наряду с рекламой на сайтах территориальных органов ФСИН производственные подразделения используют и традиционные объекты размещения рекламы, такие как радио, телевидение, газеты, несмотря на то, что традиционная реклама оказывается менее эффективной, чем реклама в сети Интернет. Этот факт оказывает негативное влияние на финансово-экономические показатели работы как самих учреждений, так и уголовно-исполнительной системы в целом.

Отметим основные недостатки, препятствующие широкому развитию интернет-маркетинга продукции, производимой учреждениями ФСИН.

Во-первых, узость ресурсной базы. Производственные подразделения учреждений уголовно-исполнительной системы России характеризуются различными ограничениями в ведении маркетинговой деятельности в сети Интернет. Проблемы ограничений касаются недостатка видов ресурсов, необходимых для ведения маркетинговой деятельности. К таким ресурсам можно отнести кадровые ресурсы, финансовые и человеческие ресурсы. В большинстве учреждений УИС сокращены отделы маркетинга, и зачастую задачи данного отдела переданы либо одну человеку — маркетологу, либо вменены в функциональные обязанности сотрудников других отделов. Таким образом, учреждения не имеют возможности для тестирования различных методов маркетинга и привлечения квалифицированных кадров, способных на высоком уровне осуществлять эту деятельность.

Во-вторых, ограниченность масштабов производства. Производственные подразделения пенитенциарной системы в силу своих размеров не могут соперничать с крупными информационными ресурсами — агрегаторами (Ebay, Aliexpress и др.), вытесняющими информационные ресурсы меньших размеров. Потенциальный покупатель, делая запрос в интернете, быстрее выйдет на предложения о товарах крупных организаций-агрегаторов, чем на сайты учреждений УИС.

Еще одним тормозящим фактором является низкое информативное представление о производимой продукции исправительными учреждениями.

Необходима популяризация производимого товара и услуг пенитенциарной системой в обществе.

Результаты исследования показали, что большинство учреждений УИС применяют инструменты интернет-маркетинга для решения задач тактического характера: отслеживание продаж, принятие заказов и т.д. В решении же стратегических задач интернет-маркетинг и информационные технологии практически не применяются, что объясняется наличием барьеров технологического и организационного характера [5] (Zarubina, Vezlomtseva, 2018). К технологическим барьерам относятся: ограничения возможностей компьютеров по обработке массивов информации в связи с высоким моральным износом; отсутствие необходимого программного обеспечения; недостаток финансовых средств учреждений для приобретения специализированных программ в сфере маркетинга и др. К организационным относят: отсутствие приоритетов информатизации в системе ценностей руководства предприятия; отсутствие у работников учреждения навыков работы с инструментами интернет-маркетинга, недостаток знаний в сфере использования информационных технологий как эффективного средства поддержки принятия управленческих решений и реализации маркетинговых программ.

Назрела острая необходимость разработки единой политики в области интернет-маркетинга производственных подразделений УИС. На наш взгляд, для решения выявленных проблем необходима целенаправленная работа по следующим направлениям:

- 1. Создание единого сайта по реализации продукции учреждений УИС с возможностью онлайн-продажи продукции. При правильно отлаженной системе у клиентов появляется возможность не только выбирать, но и совершать покупки, не покидая свой дом или офис. В настоящее время покупатели все меньше разграничивают понятия «онлайн» и «офлайн», когда речь идет о покупках. Пользователи применяют смешанные подходы к шопингу (омниканальность) становится распространенной практика, когда потребители посещают физический магазин, а потом покупают товар через интернет.
- 2. Использование контекстной рекламы, которая сегодня рассматривается как инструмент эффективного развития бизнеса в интернете и реализуется большинством предпринимателей и компаний. Контекстная реклама разновидность онлайн-объявлений, которые демонстрируются вместе с поисковой выдачей Яндекса и Google с учетом запросов пользователей. Главная особенность такой рекламы в том, что она транслируется только заинтересованным пользовате-

- лям и связана с их запросами или интересами. Для учреждений УИС такая реклама будет способствовать привлечению потенциальных покупателей, а также сбору данных о потенциальных клиентах для дальнейшей обработки.
- 3. Реклама в социальных сетях. Один из самых популярных сегодня типов продвижения. Тем не менее в общем случае добиться прямых продаж через рекламные объявления на таких площадках, как «Вконтакте» или Facebook, достаточно трудоемко [2] (Burtsev, Ryabichenko, 2016). Поэтому пока этот инструмент воспринимается преимущественно как имиджевый, особенно для производственных подразделений УИС.
- 4. Поисковая оптимизация. Это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов. Сайт должен быть качественным, быстрым, удобным для пользователей и в полной мере предоставлять информацию, необходимую потенциальным клиентам.
- 5. Контент-маркетинг, представляющий собой совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и (или) распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Применение данного инструментария в маркетинговой деятельности учреждений будет способствовать знакомству аудитории с продукцией и услугами производственного сектора УИС. Форматом контент-маркетинга могут быть текстовые описания, видеообзоры, отзывы покупателей. В длительной перспективе он работает на повышение доверия и лояльности аудитории.
- 6. PR в Интернете, под которым подразумевается формирование определенного образа (для бренда, продукта, услуги) у целевой аудитории. Особую роль играет человеческий фактор, ведь не каждый потребитель решится приобрести ту продукцию, которая была произведена осужденными в исправительном учреждении. Основную проблему составляет низкое информативное представление производимой исправительными учреждениями продукции и выполнения услуг. Формированию положительного образа, лояльности потенциальных покупателей будут способствовать публикации о производственном секторе УИС, пресс-конференции, социальные мероприятия, отзывы потребителей на сайте.

Заключение

Таким образом, существующая практика маркетинга продукции, производимой в учреждениях уголовно-исполнительной системы, опирается в основном на низкоэффективные каналы распространения: посредством радио- и телевизионных объявлений, размещения рекламы на страницах территориальных органов ФСИН. В целях расширения рынка сбыта и повышения адресности и, как следствие, повышения конкурентоспособности нами продолжена реализации элементов интернет-торговли. Успешная маркетинговая политика в сети Интернет подразумевает использование широкого круга инструментов интернет-маркетинга с учетом особенностей уголовно-исполнительной системы и ее производственных подразделений. Применение технологических возможностей интернета как глобального средства коммуникации позволяет обеспечить возможность прямого контакта с потребителем и, что наиболее важно, значительно расширить географические границы взаимодействия при минимальных затратах и наиболее коротком времени доступа к информации.

Дальнейшие исследования будут направленны на поиск путей и способов внедрения интернет-маркетинга с учетом специфики работы пенитенциарной системы.

источники:

- 1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг. / Учебник для бакалавров. Москва: Дашков и К, 2016. 352 с.
- 2. Бурцев Ю. А., Рябиченко С. А. <u>Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России</u> // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. с. 34-40. doi: 10.18384/2310-6646-2016-1-34-40.
- 3. Дорошев Д.В. Интернет-маркетинг как основа эффективного бизнеса // Теория и практика современной науки. 2019. № 5(47). с. 210-213.
- 4. Зарубина О. А., Винайкина А. П. <u>Конкурентоспсобность продукции, производимой в учреждениях уголовно-исполнительной системы</u> // «Преступление, наказание, исправление»; (к 20-летию вступления в силу Уголовно-исполнительного кодекса Российской Федерации): III Международный пенитенциарный форум: сб. тез. выступ. и докл. участников (г. Рязань, 21–23 нояб. 2017 г.): т.5. Рязань, 2017. с. 60-63.
- 5. Зарубина О. А., Везломцева С. Г. Особенности применения интернет-маркетинга в уголовно-исполнительной системе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 5(94). с. 1232-1235.
- 6. Инструменты интернет-маркетинга. Comagic.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/marketing_tools_2 (дата обращения: 20.11.2020).

- 7. Интернет-технологии в маркетинге. Spravochnick.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii marketinga/internet-tehnologii v marketinge (дата обращения: 05.12.2020).
- 8. Марьяновский В. В. Поповская М. А. <u>Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия</u> // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 1(15). с. 63-76.
- 9. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. Москва: Лаборатория Книги, 2010. 136 с.
- 10. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год цифры и тренды в мире и в России. Web-canape.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy (дата обращения: 05.12.2020).

REFERENCES:

- Akulich M. V. (2016). *Internet-marketing* [Internet marketing] Moscow: Dashkov i K. (in Russian).
- Burtsev Yu.A., Ryabichenko S. A. (2016). *Osobennosti primeneniya sovremennyh metodov internet-marketinga v Rossii* [Features of applying modern techniques of social media marketing in Russia]. *Bulletin of the Moscow State Regional University. series: economics.* (1). 34-40. (in Russian). doi: 10.18384/2310-6646-2016-1-34-40.
- Doroshev D. V. (2019). *Internet-marketing kak osnova effektivnogo biznesa* [Internet marketing as the basis of effective business]. *Teoriya i praktika sovremennoy nau-ki*. (5(47)). 210-213. (in Russian).
- Maryanovskiy V. V. Popovskaya M. A. (2019). *Internet-marketing kak effektivnyy instrument razvitiya sovremennogo predpriyatiya* [Ternet marketing as an effective tool for the development of a modern enterprise]. *Zhurnal U. Ekonomika. Upravlenie. Finansy.* (1(15)). 63-76. (in Russian).
- Ponomarev K. S. (2010). *Organizatsiya i planirovanie prodvizheniya tovara* [Organization and planning of product promotion] Moscow: Laboratoriya Knigi. (in Russian).
- Zarubina O. A., Vezlomtseva S. G. (2018). *Osobennosti primeneniya internet-marketinga v ugolovno-ispolnitelnoy sisteme* [Features of applying marketing in the penal system internet]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (5(94)). 1232-1235. (in Russian).
- Zarubina O. A., Vinaykina A. P. (2017). Konkurentospsobnost produktsii, proizvodimoy v uchrezhdeniyakh ugolovno-ispolnitelnoy sistemy [Competitiveness of products produced in institutions of the penitentiary system] Crime, punishment, correction (by the 20th anniversary of the Penitentiary Code of the Russian Federation). 60-63. (in Russian).