

ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ПУТЕШЕСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (CJM) ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ БИЗНЕСА ЮФУ)

Михаил Викторович ГРЕЧКО ^а*, Максим Андреевич РОМАНЕНКО ^б

^а кандидат экономических наук, доцент Высшей школы бизнеса, Южный федеральный университет (ЮФУ), Ростов-на-Дону, Российская Федерация
MVGrechko@inbox.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 1943-6396

^б ассистент Высшей школы бизнеса, Южный федеральный университет (ЮФУ), Ростов-на-Дону, Российская Федерация
maks291193@gmail.com
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 6554-2457

* Ответственный автор

История статьи:

Per. № 761/2019
Получена 02.12.2019
Получена в доработанном виде 18.12.2019
Одобрена 10.01.2020
Доступна онлайн 14.02.2020

УДК 334.7

JEL: A22, I21, L50, O47

Аннотация

Предмет. Статья посвящена исследованию, а также систематизации и интеграции знаний в аспекте анализа поведения экономических агентов, управления потребительским выбором и клиентской лояльностью с учетом трансформирующейся и видоизменяющейся стратегии поведения экономических агентов, а также механизмов принятия ими решений.

Цели. Попытка разработки прикладного инструментария моделирования механизмов управления потребительским выбором и клиентской лояльностью с учетом результатов эволюции современной экономической мысли. При этом авторы исходили из предположения о том, что потребительское поведение иррационально, а это детерминирует усложнение классического алгоритма (цикла) покупки.

Методология. Исследование базируется на познавательном потенциале поведенческой и институциональной экономики, когнитивной психологии, результатов теории перспектив, методики экспертного опроса, позволивших провести систематизацию экономических знаний в контексте анализа механизмов управления потребительским выбором и клиентской лояльностью, а также привести примеры практико-ориентированных инструментов управления клиентской лояльностью экономических агентов.

Результаты. Дано определение инструмента управления клиентской лояльностью «карта путешествия потребителя» (CJM) и «точки контакта» с опорой на познавательный потенциал поведенческой экономики и с применением инструментария поведенческих наук в экономической теории. Аргументировано, что алгоритм построения CJM условно можно представить при помощи последовательных шагов-этапов (три этапа). Кроме того, приведен практический пример использования «карты путешествия потребителя» (CJM) образовательных услуг на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ.

Выводы и значимость. В статье систематизированы основные выводы по проведенному исследованию. Полученные результаты должны стать впоследствии основой для формирования базы практических инструментов управления потребительским выбором и клиентской лояльностью потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова:

поведенческий анализ, карта путешествия потребителя, теория работ, экономическое поведение, экономические агенты

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Гречко М.В., Романенко М.А. Построение карты путешествия потребителей (CJM) образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2020. – Т. 16, № 2. – С. 295 – 306.
<https://doi.org/10.24891/ni.16.2.295>

Постановка проблемы исследования

В современном поведенческом анализе центральное место занимает проблема исследования инструментов повышения продаж и управления клиентской лояльностью. Являясь классической позитивистской наукой, маркетинг динамичен, что выражается в систематическом обновлении методологии и исследовательских подходов к предмету исследования.

Также существенно трансформируются и видоизменяются стратегии поведения экономических агентов, а также механизмы принятия ими решений. В частности, можно отметить:

- усложнение классического алгоритма (цикла) покупки: «получение информации – посещение точки продаж – осуществление покупки»;
- переход от понятия «целевая группа» к «теории работ» (*ITBD*);
- актуализация так называемых персонализированных клиентских предложений, пришедших на смену классическим инструментам социально-демографического сегментирования.

С учетом происходящих изменений и рыночных флуктуаций в поведенческих науках возникают качественно иные инструменты и механизмы управления потребительским выбором и клиентской лояльностью. Появляется достаточное большое количество соответствующих научных и прикладных работ – как зарубежных¹ [1–12], так и отечественных [13–17].

Вместе с тем, несмотря на достаточно большой объем проводимых научных изысканий, унифицированного набора практико-ориентированных инструментов управления клиентской лояльностью к настоящему времени не выработано.

¹ Christensen C.M. How Will You Measure Your Life? Harvard Business School, 2010.
URL: <http://hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6437>

Недостаточно исследована также трансформация цикла принятия клиентом решений о покупке. Соответственно, в создавшихся условиях возникает необходимость в разработке механизма исследования цикла принятия решения клиентом о покупке (карты «путешествия» потребителя), что позволяет определить дальнейший предмет исследования и его структурную логику в границах представленного текста.

Построение карты «путешествия» потребителя (CJM): теоретико-методологический аспект исследования

Еще со времен хрестоматийных работ Ф. Котлера [18, 19] маркетинг традиционно базируется на понятии «целевая аудитория», под которой обычно понимается группа потенциальных потребителей, объединенных между собой по группам социально-демографических факторов (профессия, пол, место жительства, доход и др.). Приблизительно с середины XX в. такой подход был практически единственным массовым инструментом, который применялся коммерческими структурами для выстраивания взаимодействия с потребителями и управления продажами.

Однако на сегодняшний день такой подход уже не может предоставить всей информации о потребителе и, соответственно, считаться достаточным. Опираясь на познавательный потенциал IT-технологий, маркетинга, основанного на управлении данными (*data marketing*), а также принимая во внимание развитие онлайн- и удаленной торговли, у ученых и практиков, исследующих клиентское поведение, в XXI в. появилась прекрасная возможность отследить поведение потенциальных потребителей, а значит, сделать маркетинговую стратегию компании более персонализированной (адресной). Такого рода трансформации формируют перед бизнес-сообществом насущные вызовы, суть которых состоит в создании систем, направленных на выстраивание

индивидуального общения (при помощи УТП, информации о персональных скидках, акциях и т.д.) с клиентом.

Исходя из сказанного, магистральная задача управления продажами и клиентской лояльностью заключается в выстраивании индивидуального общения с клиентом и формирование ему персонифицированных предложений.

Для решения этой задачи необходимо понять логику принятия решения клиентом о покупке, исследовать факторы, влияющие на решение о покупке, а также цикл его (решения) принятия. Таким инструментом, способным решить поставленные перед нами задачи, является методика Customer Journey Map (CJM) – построение карт «путешествия» потребителя.

Сегодня очевидно, что исследование целевой аудитории зачастую является недостаточным для осмысления логики развития бизнеса. Ведь даже в рамках одной целевой группы у ее членов может быть разная логика (мотив) совершения покупки (см. «теорию работ» – JTBD К. Кристенсена²). По сути, необходимо исследовать наиболее часто повторяющиеся потребительские мотивы, причины приобретаемых товаров и услуг. Такие мотивы необходимо искать в структуре сделок – то есть в устойчивых продуктовых сочетаниях внутри покупки (чека).

Далее, устраняя терминологическую неопределенность, неизбежно возникающую при написании соответствующих текстов, введем понятия «карта путешествия потребителя» (CJM) и «точка контакта».

Под картой путешествия потребителя (CJM) в данном контексте мы будем понимать устойчивую совокупность всех точек физического контакта потенциального потребителя (lead) с организацией. Здесь представляется логичным сразу оговориться, что в современном маркетинге существует множество подходов к идентификации

клиентского путешествия, однако в целом их все можно объединить в два: *органический* (основанный на исследовании физического маршрута и эмоций потребителя) и *нормативистский* (основанный на исследовании логики принятия решения потенциальным потребителем о покупке). Именно первый подход – органический – и будет в дальнейшем применен нами при составлении карты путешествия потребителя образовательных услуг Высшей школы бизнеса ЮФУ. В основе органического подхода лежит положение о выстраивании потребительского путешествия «с нуля» для каждой компании.

Что касается второго понятия – «точка контакта», то под ней мы будем понимать совокупность основных физических локаций-этапов, в рамках которых потенциальный потребитель взаимодействует с компанией. Иначе, это совокупность всех зон физического контакта потребителя с организацией, в которых он будет получать либо положительные, либо негативные впечатления. Отметим, что универсального набора точек контакта не существует, у каждой организации существует свой, индивидуальный набор подобных контактов, который и следует выявить и формализовать, а также определить набор требований к каждой из них.

Логика (алгоритм) построения CJM условно можно представить при помощи следующих последовательных шагов-этапов.

Этап 1. Формирование набора основных точек контакта потребителя, через которые он взаимодействует с организацией.

Этап 2. Разработка шаблона CJM для оценки и фиксации потребителями их положительных и отрицательных эмоций в ходе контакта с организацией.

Этап 3. Заполнение представленного шаблона CJM и формирование выводов и заключений.

Далее представленный алгоритм реализуем в ходе практического опыта – при разработке карты путешествия потребителя (CJM)

² Jobs to Be Done, или все, что следует знать о желаниях пользователей. URL: <https://carrotquest.io/blog/jobs-to-be-done-theory/>

образовательных услуг на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ.

Разработка карты путешествия потребителя (СJM) образовательных услуг Высшей школы бизнеса ЮФУ

Этап 1. Согласно обозначенному алгоритму (логике) исследования выделим совокупность (набор) основных точек контакта потребителя, через которые он физически взаимодействует с организацией (Высшей школой бизнеса ЮФУ). Для этого проведем процедуру экспертного опроса.

Для реализации процедуры экспертного опроса нами были отобраны эксперты (16 чел., индекс согласованности мнений экспертов более 0,8 по шкале Саати) из числа специалистов – работников высшей школы, занимающихся вопросами профорientации, набора абитуриентов, продвижения продуктов образовательного учреждения и т.д.

Процедура была реализована в два этапа. На первом этапе эксперты представили полный набор точек физического контакта потребителя с исследуемой организацией (экспертные мнения). На втором этапе экспертам было предложено отобрать из общего числа выделенных точек контакта наиболее значимые, через которые потребитель взаимодействует с образовательной организацией. Таковых было выделено шесть:

- 1) парковка, общественный транспорт;
- 2) зона входа в здание;
- 3) зона холла и коридоры;
- 4) аудитории и спортивный зал;
- 5) точка питания;
- 6) зона выхода из здания.

Этап 2. Опираясь на полученные в ходе реализации первого этапа построения СJM данные, представим шаблон СJM для оценки и фиксации потребителями их положительных и отрицательных эмоций в ходе контакта с Высшей школой бизнеса ЮФУ (рис. 1).

Этап 3. На третьем этапе фокус-группе потребителей образовательных услуг из числа студентов направления «Сервис» Высшей школы бизнеса ЮФУ (в количестве 65 респондентов) было предложено, опираясь на представленный шаблон, оценить и зафиксировать свои личные положительные и отрицательные эмоции в ходе контакта с Высшей школой бизнеса ЮФУ.

Затем полученные в ходе исследования индивидуальные карты СJM были исследованы и систематизированы в итоговую карту путешествия потребителя СJM образовательных услуг Высшей школы бизнеса ЮФУ (рис. 2).

Систематизация заключений и формирование выводов

Полученная в ходе исследования клиентского путешествия карта СJM позволила выделить основные позитивные и негативные эмоции, зафиксированные респондентами.

Так, среди положительных эмоций в итоге респондентами зафиксированы следующие:

- адекватное внутреннее состояние корпуса, качественный аудиторный фонд, просторные коридоры и т.д.;
- хороший, доброжелательный обслуживающий персонал;
- удобная локация – корпус находится в тихом районе, с наличием мест для парковки автомобилей.

Полученные положительные эмоции являются, безусловно, сильными сторонами организации, на которые необходимо опираться при разработке стратегии развития и управления циклом принятия решений клиентом при выборе образовательного учреждения.

Что касается отрицательных эмоций, то в итоге респондентами выделены следующие:

- трудности в поиске на местности здания ВШБ и ЮФУ, которое находится в частном секторе;

- несоответствие внешнего вида (фасада) здания, которому требуется ремонт, статусу подразделения;
- отсутствие рекреационной зоны (отдыха) для студентов с wi-fi, кулерами для воды и гнездами для зарядки мобильных устройств;
- удаленность корпуса Высшей школы бизнеса от общежитий.

Полученные отрицательные эмоции являются так называемыми зонами роста и развития образовательного учреждения. В дальнейшем необходимо рассчитать бюджет, который будет необходим для их устранения. Кроме того,

представляется логичным провести сравнительный анализ обозначенных западающих векторов, отмеченных респондентами, по шкале «затраты – эффект» и начать реализовывать в первую очередь те мероприятия, которые требуют минимальных финансовых вложений и трудозатрат, но дают максимальный эффект в глазах потребителей.

Также представляется важным сформулировать набор необходимых (базовых) и желательных потребительских требований к каждой из точек контакта и формально закрепить их в соответствующих инструкциях и распоряжениях.

Figure 1

М.В. Гречко и др. / *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*, 2020, т. 16, вып. 2, стр. 295–306
<http://fin-izdat.ru/journal/national/>

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2

Карта CJM оценки потребителями эмоций в ходе контакта с Высшей школой бизнеса ЮФУ

Figure 2

The CJM for consumers to evaluate emotions interacting with the Higher School of Business at the Southern Federal University

ПОЗИТИВ	Есть возможность для парковки автомобиля. Доступный общественный транспорт. Наличие велопарковки	Наличие пропускной системы и охраны. Чистый вход	Озеленение холла и коридоров. Просторный светлый коридор. Корпоративная и мотивационная атрибутика	Отремонтированные и чистые аудитории. Чистый, отремонтированный спортзал, наличие спортивного инвентаря	Наличие пункта питания. Приемлемый баланс «цена/качество». Доброжелательное обслуживание.	Выход без предъявления пропуска. Доброжелательная охрана	Адекватное внутреннее состояние, аудиторный фонд и т.д. Хороший обслуживающий персонал. Удобная локация – корпус находится в тихом районе
НЕГАТИВ	Отсутствие выделенных парковочных мест. Трудно добираться зимой при гололеде от остановок общественного транспорта до здания ВШБ	Плохая организация работы пропускной системы. Не отремонтированный фасад (в т.ч. вход, двери, отсутствие ландшафта). Недостаточно наружной рекламы для визуального определения ВШБ	Устаревший, непрезентабельный холл. Нет инфраструктуры для передвижения людей с ограниченными возможностями по этажам. Нет кулеров с питьевой водой в коридорах	Недостаточное техническое оснащение аудиторий (отсутствуют wi-fi, мультимедийное оборудование, жалюзи и т.д.). Недостаточно аудиторий с большим количеством посадочных мест. Отсутствие конференц-зала	Отсутствие онлайн-оплаты. Малая вместимость. Отсутствие пипинических принадлежностей в санузлах (бум. полотенца и т.д.).	Затрудненный доступ к зеркалам (отсутствие стола для вещей и т.д.). Узкий проход. Старые тяжелые, металлические двери	Сложно найти здания ВШБ и ЮФУ. Несоответствие внешнего вида здания статусу подразделения. Отсутствие рекреационной зоны для студентов. Удаленность здания от общежитий
	Парковка. Общественный транспорт	Вход	Пребывание в здании ВШБ ЮФУ			Выход	Впечатления
			Холл, коридор	Аудитории, спортзал	Пункт питания		
Точки физического контакта потребителя с организацией							

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Балахнин И. Маршрут построен. Построение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. М.: Альпина Паблишер, 2019. 112 с.
2. Osterwalder A., Pigneur Y. E□ Business Model Design, Classification, and Measurements. *Thunderbird International Business Review*, 2002, vol. 44, iss. 1, pp. 5–23.
3. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. In: Behavioral Economics as Interpretive Economics. New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011, 512 p.
4. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and the Framing of Decisions. Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. *The Journal of Business*, 1986, vol. 59, no. 4, pp. 251–278.
5. March J., Olsen J. Ambiguity and Choice in Organizations. Bergen, Norway, Universitets-forlaget, 1976, 258 p.
6. Ellsberg D. Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 1961, vol. 75, no. 4, pp. 643–669. URL: <https://doi.org/10.2307/1884324>
7. Strotz R. Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization. *The Review of Economic Studies*, 1955, vol. 23, no. 3, pp. 165–180. URL: <https://doi.org/10.2307/2295722>
8. North D.C. Five Propositions About Institutional Change. In: Explaining Social Institution. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1995.
9. Akerlof G.A., Shiller R. Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy and Why It Matters for Global Capitalism. Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 2009, 264 p.
10. Thaler R.H. From Homo Economicus to Homo Sapiens. *The Journal of Economic Perspectives*, 2000, vol. 14, iss. 1, pp. 133–141. URL: <https://doi.org/10.1257/jep.14.1.133>
11. Harrington E.C. The Desirability Function. *Industrial Quality Control*, 1965, vol. 21, no. 10, pp. 494–498.
12. Chan Kim, Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. Brighton, Massachusetts, Harvard Business Review Press, 2004, 240 p.
13. Дадалко В.А., Соловкина Е.Д. Компетенции для цифровой экономики и трансформация образовательной системы в условиях VI экономического уклада // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. Т. 14. Вып. 5. С. 913–926. URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.5.913>
14. Астафьева О.В. Особенности управления в современных условиях смены технологического уклада // Экономический анализ: теория и практика. 2018. Т. 17. Вып. 2. С. 340–352. URL: <https://doi.org/10.24891/ea.17.2.340>
15. Дадалко В.А., Соловкина Е.Д. Управление рисками образовательной деятельности высших учебных заведений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. Т. 14. Вып. 3. С. 480–491. URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.3.480>
16. Смирнов В.В., Мулендеева А.В. Прогнозирование динамики развития российской предпринимательской деятельности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. Т. 14. Вып. 10. С. 1813–1829. URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.10.1813>

17. Долятовский В.А., Гречко М.В. Моделирование механизмов поведения экономических агентов // *Экономический анализ: теория и практика*. 2018. Т. 17. Вып. 10. С. 1835–1848. URL: <https://doi.org/10.24891/ea.17.10.1835>
18. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, no. 3, pp. 3–12. URL: <https://doi.org/10.2307/1249783>
19. Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 1974, vol. 49, no. 4, pp. 48–64.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DEVELOPING THE CONSUMER JOURNEY MAP (CJM) FOR EDUCATIONAL SERVICES: EVIDENCE FROM THE HIGHER SCHOOL OF BUSINESS AT THE SOUTHERN FEDERAL UNIVERSITY

Mikhail V. GRECHKO ^{a,*}, Maksim A. ROMANENKO ^b

^a Southern Federal University (SFEDU), Rostov-on-Don, Russian Federation

MVGrechko@inbox.ru

ORCID: not available

^b Southern Federal University (SFEDU), Rostov-on-Don, Russian Federation

maks291193@gmail.com

ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:

Article No. 761/2019

Received 2 December 2019

Received in revised form

18 December 2019

Accepted 10 January 2020

Available online

14 February 2020

JEL classification: A22, I21,
L50, O47

Keywords: behavioral
analysis, consumer journey
map, work theory,
economic behavior,
economic agent

Abstract

Subject The article examines, systematizes and integrates knowledge for purposes of analyzing the behavior of economic agents, managing the consumer choice and customer loyalty with regard to the transforming and morphing behavioral strategy of economic agents and decision-making mechanisms.

Objectives We attempt to forge applied tools for modeling consumer choice management mechanisms and customer loyalty with regard to the evolution of the modern economic thought. We rely on the assumption that consumers' behavior is irrational, thus requiring to make the classic purchase algorithm (cycle) more complicated.

Methods The study draws upon cognitive opportunities of the behavioral and institutional economy, cognitive psychology, results of the prospects theory, export survey technique, which help systematize the economic knowledge for analyzing the customer choice management mechanism and customer loyalty and give examples of practice-based tools for economic agents' loyalty management.

Results We defined a tool used to manage the customer loyalty, such as the Consumer Journey Map (CJM) and point of contract with reference to the cognitive opportunities of the behavioral economics and tools of behavioral sciences in the economic theory. The CJM design mechanism is proved to integrate consecutive steps (three ones). Furthermore, the article shows how CJM can be used for educational services, illustrating the case of the Higher School of Business at the Southern Federal University.

Conclusions and Relevance The article sorts out key conclusions on the study. The findings should lay the basis for a pool of practical tools for managing the consumer choice and customer loyalty in education.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Grechko M.V., Romanenko M.A. Developing the Consumer Journey Map (CJM) for Educational Services: Evidence from the Higher School of Business at the Southern Federal University. *National Interests: Priorities and Security*, 2020, vol. 16, iss. 2, pp. 295–306.
<https://doi.org/10.24891/ni.16.2.295>

References

1. Balakhnin I. *Marshrut postroen. Postroenie kart puteshestviya potrebitelya dlya povysheniya prodazh i loy'al'nosti* [The route is calculated. Making customer journey maps to boost sales and loyalty]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2019, 112 p.

2. Osterwalder A., Pigneur Y. E-business Model Design, Classification, and Measurements. *Thunderbird International Business Review*, 2002, vol. 44, iss. 1, pp. 5–23.
3. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. In: Behavioral Economics as Interpretive Economics. New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011, 512 p.
4. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and the Framing of Decisions. Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. *The Journal of Business*, 1986, vol. 59, no. 4, pp. 251–278.
5. March J., Olsen J. Ambiguity and Choice in Organizations. Bergen, Norway, Universitets-forlaget, 1976, 258 p.
6. Ellsberg D. Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 1961, vol. 75, no. 4, pp. 643–669. URL: <https://doi.org/10.2307/1884324>
7. Strotz R. Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization. *The Review of Economic Studies*, 1955, vol. 23, no. 3, pp. 165–180. URL: <https://doi.org/10.2307/2295722>
8. North D.C. Five Propositions About Institutional Change. In: Explaining Social Institution. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1995.
9. Akerlof G.A., Shiller R. Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy and Why it Matters for Global Capitalism. Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 2009, 264 p.
10. Thaler R.H. From Homo Economicus to Homo Sapiens. *The Journal of Economic Perspectives*, 2000, vol. 14, iss. 1, pp. 133–141. URL: <https://doi.org/10.1257/jep.14.1.133>
11. Harrington E.C. The Desirability Function. *Industrial Quality Control*, 1965, vol. 21, no. 10, pp. 494–498.
12. Chan Kim, Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. Brighton, Massachusetts, Harvard Business Review Press, 2004, 240 p.
13. Dadalko V.A., Solovkina E.D. [Competencies for digital economy and transformation of the educational system in the conditions of the sixth economic paradigm]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2018, vol. 14, iss. 5, pp. 913–926. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.5.913>
14. Astaf'eva O.V. [Specifics of management under contemporary technological mode change]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2018, vol. 17, iss. 2, pp. 340–352. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ea.17.2.340>
15. Dadalko V.A., Solovkina E.D. [Educational activities of higher schools: Risk management]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2018, vol. 14, iss. 3, pp. 480–491. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.3.480>
16. Smirnov V.V., Mulendeeva A.V. [Forecasting entrepreneurship development trends in Russia]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2018, vol. 14, iss. 10, pp. 1813–1829. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.10.1813>

17. Dolyatovskii V.A., Grechko M.V. [Modeling the mechanisms of economic agent behavior]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2018, vol. 17, iss. 10, pp. 1835–1848. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ea.17.10.1835>
18. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, no. 3, pp. 3–12. URL: <https://doi.org/10.2307/1249783>
19. Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 1974, vol. 49, no. 4, pp. 48–64.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.