

СОДЕРЖАНИЕ

А. Созинова, В. Бондаренко, А. Палкин Технологическое лидерство: роль маркетинга в его достижении в современной России	3
М. Старикова, А. Воронов, И. Пономарев Инструменты маркетинга территорий в решении задач промышленного развития региона	10
Д. Шевченко Маркетинговый анализ образовательной организации	18
А. Метлина Применение маркетингового подхода в ребрендинге названия кафедры	25
Т. Попова, Т. Залиско Повышение экономической эффективности деятельности Волгодонского филиала ООО «ЭкоЦентр» на основе принципов экологического маркетинга	31
Т. Попова, Д. Калмыкова, П. Орлов Цифровая трансформация бизнеса на рынке энергетического оборудования	36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

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

С января 2020 года подписка
отменяется.

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 1, 2023**CONTENTS**

A. Sozinova, V. Bondarenko, A. Palkin Technological Leadership: Marketing Role in its Achievement in Modern Russia	8
M. Starikova, A. Voronov, I. Ponomarev Territory Marketing Tools in Solving the Problems of Region Industrial Development	16
D. Shevchenko Marketing Analysis of an Educational Organization	24
A. Metlina Application of the marketing approach in rebranding the department name	30
T. Popova, T. Zalisko Improving Economic Efficiency of Volgodonsk Branch of LLC "EcoCenter" Based on Environmental Marketing Principles	35
T. Popova, D. Kalmykova, P. Orlov Digital Transformation of Business in Power Equipment Market	40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО: РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЕГО ДОСТИЖЕНИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ



Соziнова Анастасия Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36
1982nasty@1982@mail.ru



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», 244002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Палкин Александр Валентинович,

аспирант кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36
city_print@inbox.ru

В статье исследуется проблематика технологического лидерства в современных условиях и ролевое участие маркетинговой деятельности в его достижении. Современные российские предприятия не в полной мере используют инструменты маркетинга для развития процессов достижения технологического лидерства России. В то же время, в случае наличия более высокого уровня технологий, вероятнее всего, оставят такое конкурентное преимущество основным. В данной связи научная новизна исследования заключается в конкретизации и практическом применении маркетинга в деятельности предприятий, внедряющих обновленный маркетинговый микс, который позволит ускорить процессы достижения технологического лидерства и быть конкурентоспособными, особенно в цифровой среде в условиях глобальных вызовов.

Ключевые слова: технологический суверенитет; маркетинговая деятельность; маркетинговый микс; потенциал маркетинга.

ВВЕДЕНИЕ

Период с 2019 года по настоящее время ознаменовался серьезной трансформацией в мировой экономике, связанной с изменением ее технологического базиса, который характеризуется применением новых прорывных технологий индустрии 4.0 и/или переходом к шестому технологическому укладу. Все это позволяет продуктивно использовать возможности технологической модернизации экономики России, цифровой индустриализации промышленности на базе сокращения производственных циклов, повышения производительности труда, внедре-

ния промышленных цифровых решений и платформ.

Любая структурная трансформация экономики влечет за собой необходимость использования маркетинговых резервов роста эффективности управления [1], так как процесс достижения технологического лидерства неразрывно связан с амбициозной комплексной задачей обеспечения глобального уровня конкурентоспособности российской экономики.

Между тем остается открытым вопрос взаимосвязи маркетинговой деятельности, маркетингового инструментария и маркетинговых моделей с процессом дости-

жения технологического лидерства и роли маркетинга в процессе его достижения.

Вопросы достижения технологического суверенитета анализируются различными авторами. Так, например, Дежина И., Пономарев А. в первую очередь акцентируют внимание на передовых цифровых технологиях и формируемой цифровой инфраструктуре [2].

Профильная Межведомственная Комиссия Совета Безопасности РФ детерминирует необходимость развития критической инфраструктуры, к которой отнесены информационные системы государственных органов и предприятий*.

* О Межведомственной комиссии Совета Безопасности Российской Федерации по вопросам обеспечения технологического суверенитета государства в сфере развития критической информационной инфраструктуры Российской Федерации: Указ Президента РФ от 14 апр. 2022 г. № 203. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47759> (дата обращения: 12.03.2023).

Д. Песков подчеркивает, что технологический суверенитет должен представлять собой не изоляционный процесс, а «сильную переговорную позицию при выстраивании альянсов с другими странами»**. Это подразумевает выстраивание отношенческой парадигмы и наращивание активности предприятий и организаций в России, способствующее развитию технологических команд, что может реализовываться на основе маркетинговых взаимодействий стейкхолдеров в регионах [3]. Константинов И., Константинова Е. в вопросе наращивания технологического суверенитета большую роль отводят университетам, которые, по их мнению, способствовать «системной взаимосвязи бизнеса и государства» [4].

Однако в приведенных выше формулировках, по нашему мнению, подразумевается, но не приводится четкой взаимосвязи между маркетинговой деятельностью предприятий и достижением технологического лидерства и конкурентоспособности национальной экономики.

На основании этого в данном исследовании выдвигается гипотеза, что процессы достижения технологического лидерства и конкурентоспособности в цифровой среде современной России связаны с маркетинговой деятельностью самих предприятий. Целью работы является верификация поставленной гипотезы и исследование сущности связи между маркетингом предприятий и достижением ими зрелого уровня технологий.

Для достижения поставленной цели следует последовательно решить следующие задачи:

- ◆ выявление наличия или отсутствия связи между показателями маркетинга (маркетинговая активность, маркетинговая эффективность) и показателями технологического лидерства (уровень технологической готовности, индекс цифровой конкурентоспособности);
- ◆ оценить потенциал маркетинга как механизма развития процесса достижения технологического лидерства Россией.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В указанной связи мы проводим оценку потенциала маркетинга для достижения технологического лидерства в России. Для этого обратимся к методам корреляционно-регрессионного анализа.

В качестве независимых переменных нами выбраны следующие [5]:

- ◆ «уровень маркетинговой активности российских предприятий. Это индекс Всемирного экономического форума (*WEF*) и отражаемый в Отчете о глобальной конкурентоспособности (11.08 *Extent of marketing*, с 2018 года заменен показателем 11.08 *Companies embracing disruptive ideas*);
- ◆ уровень маркетинговой эффективности. Это индекс Всемирного экономического форума (*WEF*) и отражаемый в Отчете о глобальной конкурентоспособности (6th pillar: *Goods market efficiency*, с 2018 года заменен на 7th pillar: *Product market*, значения за 2018–2019 гг.
- В качестве зависимых переменных выбраны следующие:
 - ◆ уровень технологической готовности. Это индекс Всемирного экономического форума (*WEF*) и отражаемый в Отчете о гло-

бальной конкурентоспособности (9th pillar: *Technological readiness*, с 2018 года заменен на *Pillar 12: Innovation capability*, значения за 2018–2021 гг. рассчитаны автором с помощью нахождения среднего арифметического входящих в индекс показателей);

- ◆ индекс цифровой конкурентоспособности. Это индекс Международного института управления и развития (*IMD*) и отражаемый в Отчете о международной цифровой конкурентоспособности (*world digital competitiveness index*), измеряется в баллах от 1 до 100».

Значения перечисленных показателей в 2013–2024 гг. в России приведены в *таблице 1*.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Во-первых, построим матрицу парных коэффициентов корреляции для определения дублирующих (коллинеарных) факторов (коэффициент корреляции $r \geq 0,95$) и факторов, незначительно влияющих (коэффициент корреляции $r \leq 0,95$) на результирующие функции (*табл. 2*).

Как видно из таблицы 2, дублирующие (коллинеарные) факторы отсутствуют. Кроме того, как видно из таблицы, y_1 и y_2 друг на друга незначительно влияют. Наиболее высокая корреляция между уровнем технологической готовности и уровнем маркетинговой активности российских предприятий (83%) и между индексом цифровой конкурентоспособности и уровнем маркетинговой эффективностью (-92%). При этом отрицательный показатель корреляции показывает обратную связь между показателями (индекс цифровой конкурентоспособности — чем

** Техноостровизация вместо глобализации: Песков предсказал будущее России. URL: <https://news-ru.turbopages.org/news.ru/s/russia/ostrovizaciya-vmesto-globalizacii-peskov-predskazal-budushee-gross> (дата обращения: 12.03.2023).

меньше цифровое значение, тем лучше; уровень маркетинговой эффективности наоборот — чем выше цифровой значение, тем лучше).

Рассмотрим влияние показателей на зависимые переменные по отдельности.

Во-вторых, проведем регрессионный анализ относительно первой зависимой переменной: уровень технологической готовности (y_1).

На основе данных из таблицы 1 нами проведен регрессионный анализ зависимости значений показателей технологической готовности от уровня маркетинговой активности и индекса маркетинговой эффективности в России в 2013–2024 гг., результаты которого представлены в таблицах 3–5.

Множественный R (табл. 3) показывает нам, что изменение уровня технологической готовности на 75,87% объясняется изменением независимых переменных (уровень маркетинговой активности российских предприятий и уровень маркетинговой эффективности).

Из таблицы 4 видно, что наблюдаемое значение F -критерия Фишера: $F_{набл} = 6,11$. Табличное значение F -критерия Фишера при уровне значимости $\alpha = 0,05$ и $k_1 = m = 1$ и $k_2 = n - m - 1 = 12 - 1 - 1 = 10$ составляет $F_{табл} = 4,96$. Поскольку $F_{набл} > F_{табл}$ ($6,11 > 4,96$), то уравнение признается статистически значимым. Это подтверждает уровень значимости F , равный 0,021.

Анализ таблицы 5 позволяет сделать вывод, что получена модель: $y_1 = 0,52 + 0,62 * x_1 + 0,28 * x_2$. Рассчитанное p -значение для

Таблица 1

Динамика значений показателей уровня развития цифровых технологий, технологической готовности, маркетинговой эффективности, маркетинговой активности предприятий в России в 2013–2024 гг. *

Временной период	Уровень маркетинговой активности российских предприятий, баллы 1-7	Индекс маркетинговой эффективности, баллы 1-7	Уровень технологической готовности, баллы 1-7	Индекс цифровой конкурентоспособности, место 1-63	
	x_1	x_2	y_1	y_2	
2013	3,9	3,61	4,10	46	
2014	4,3	3,87	4,20	42	
2015	4,3	3,87	4,30	41	
2016	4,4	3,96	4,30	40	
2017	4,5	4,03	4,50	42	
2018	3,6	4,00	3,95	40	
2019	3,6	5,00	3,95	38	
2020	3,6	5,2	4,0	36	
2021	3,5	5,7	4,2	34	
прогноз	2022	3,4	5,9	4,2	33
	2023	3,4	6,1	4,4	31
	2024	3,4	6,3	4,7	29

* Источники. [5]; The Global Competitiveness Report 2019 [Электронный ресурс]. – World Economic Forum. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2021.pdf (дата обращения: 18.12.2022); World Digital Competitiveness Ranking 2019 [Электронный ресурс]. – IMD. – Режим доступа: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2021/> (дата обращения: 18.12.2022).

Таблица 2

Матрица парных коэффициентов корреляции

	x_1	x_2	y_1	y_2
x_1	1			
x_2	-0,693425184	1		
y_1	0,829882663	-0,320845776	1	
y_2	0,577696991	-0,92154418	0,259462	1

Таблица 3

Регрессионная статистика

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,758747735
R-квадрат	0,575698125
Нормированный R-квадрат	0,481408819
Стандартная ошибка	0,162725474
Наблюдения	12

Таблица 4

Дисперсионный анализ

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	0,323350447	0,161675223	6,105656638	0,021112
Остаток	9	0,23831622	0,02647958		
Итого	11	0,561666667			

Таблица 5

Расчетные коэффициенты

	Коэффициенты	Стандарт. ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
a	0,516062512	1,089478842	0,473678324	0,647008715	-1,94851	2,980634879
b ₁	0,616643845	0,194039534	3,177928919	0,011222061	0,177696	1,055591766
b ₂	0,283338501	0,082700647	3,426073591	0,007555002	0,096257	0,470420361

коэффициентов не превышает 0,05, следовательно, модель статистически значима на уровне $\alpha = 0,05$.

Таким образом, опыт России в период с 2013 года показал, что рост уровня маркетинговой активности российских предприятий и маркетинговой эффективности способствует росту технологической готовности предприятий, использованию более высокого уровня технологий предприятия. Действительно, предприятия, которые работают на рынке с долгосрочными намерениями, постоянно оценивают уровень своей конкурентоспособности, понимают важность как технологических, так и маркетинговых факторов формирования конкурентных преимуществ.

В-третьих, проведем регрессионный анализ относительно второй зависимой переменной: индекс цифровой конкурентоспособности (y_2).

На основе данных из таблицы 1 нами проведен регрессионный анализ зависимости значений показателей индекса цифровой конкурентоспособности от уровня маркетинговой активности и индекса маркетинговой эффективности в России в 2013–2024 гг., результаты которого представлены в *таблицах 6–8*.

Множественный R показывает, что изменение индекса цифровой конкурентоспособности на 96,95% объясняется изменением независимых переменных (уровень маркетинговой активности российских предприятий и уровень маркетинговой эффективности).

Из *таблицы 7* видно, что наблюдаемое значение F -критерия Фишера: $F_{набл} = 70,35$. Табличное значение F -критерия Фишера при уровне значимости $\alpha = 0,05$ и $k_1 = m = 1$ и $k_2 = n - m - 1 = 12 - 1 - 1 = 10$ составляет $F_{табл} = 4,96$. Поскольку $F_{набл} > F_{табл}$ ($70,36 > 4,96$), то уравнение признается статистически значимым. Это подтверждает уровень значимости F , равный $3,20166E-06$.

Анализ *таблицы 8* позволяет сделать вывод, что получена модель: $y_1 = 68,49 - 1,35 * x_1 - 5,35 * x_2$. Рассчитанное p -значение для коэффициентов не превышает 0,05, следовательно, модель статистически значима на уровне $\alpha = 0,05$. Отрицательные коэффициенты x_1 и x_2 говорят об обратном характере показателей: индекс цифровой конкурентоспособности — чем меньше цифровое значение, тем лучше; уровень маркетинговой эффективности наоборот — чем выше цифровое значение, тем лучше.

Исходя из расчетов, мы можем сделать вывод, что маркетинг на практике не обладает ярко выраженным влиянием для достижения технологического лидерства (коэффициенты b_1 и b_2 в уравнении регрессии $y_1 = 0,52 + 0,62 * x_1 + 0,28 * x_2$ имеют не высокие значения). Вероятно, это обусловлено тем, что современные российские предприятия просто не используют маркетинг в качестве фактора достижения конкурентных преимуществ при наличии более высокого уровня технологий. При этом корреляционный анализ отражает наличие высокого потенциала маркетинга в процессе достижения технологического лидерства (коэффициент корреляции между уровнем технологической готовности и маркетинговой активностью предприятий достаточно высок — 82%, см. табл. 2). Указанные результаты подчеркивают целесообразность применения маркетинга в процессе обеспечения технологического лидерства.

Таблица 6

Регрессионная статистика

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,969477418
R-квадрат	0,939886464
Нормированный R-квадрат	0,9265279
Стандартная ошибка	1,383736772
Наблюдения	12

Таблица 7

Дисперсионный анализ*

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	269,4341196	134,7170598	70,35834763	3,20166E-06
Остаток	9	17,23254708	1,914727454		
Итого	11	286,6666667			

* Приведено с использованием источника: [5].

Таблица 8

Расчетные коэффициенты*

	Коэффициенты	Стандарт. ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
A	68,48676099	9,264388028	7,392475443	4,13628E-05	47,52925926	89,44426273
b ₁	-1,351129658	1,65001601	-0,818858514	0,043401343	-5,083725193	2,381465878
b ₂	-5,349744189	0,703245304	-7,607223475	3,30181E-05	-6,940595592	-3,758892786

* Приведено с использованием источника: [5].

Также расчеты показали наличие влияния маркетинга на цифровую конкурентоспособность. Наибольшее влияние оказывает показатель маркетинговой эффективности.

Расчет коэффициентов корреляции в 2019 году представлен в *таблице 9*. Трактовка роли маркетинга и его преимуществ для достижения технологического лидерства и цифровой конкурентоспособности на базе коэффициентов корреляции в 2021 году (значения) и их сравнения с 2019 годом (прирост) приведена в *таблице 10*.

Следует отметить важность связи маркетинговых процессов и про-

цессов обеспечения технологического лидерства в силу того, что маркетинг положительно влияет на все аспекты хозяйственной деятельности предприятий, в том числе связанные с обеспечением технологического лидерства (высокий уровень корреляции). Для имплементации маркетинга в процессы обеспечения технологического лидерства представим мо-

дель маркетинг-микс «5P» и определим преимущества элементов модели для процесса обеспечения технологического лидерства (*рис.*)

Как показано на рисунке, маркетинг обеспечивает многочисленные преимущества для технологического лидерства. Благодаря внедрению маркетинга достигается диверсификация продуктов,

Таблица 9

Коэффициенты корреляции в 2019 году

	x ₁	x ₂	y ₁	y ₂
x ₁	1			
x ₂	-0,465007234	1		
y ₁	0,953508116	-0,40081853	1	
y ₂	0,233013194	-0,771140922	0,241300009	1

Таблица 10

Трактовка роли маркетинга и его преимуществ для достижения технологического лидерства и цифровой конкурентоспособности

Показатель	Корреляция с уровнем технологической готовности		Корреляция с индексом цифровой конкурентоспособности		Качественная трактовка роли маркетинга для достижения технологического лидерства и цифровой конкурентоспособности
	Значение	Прирост	Значение	Прирост	
Уровень маркетинговой активности российских предприятий	82,988	-12,362 (82,988-95,35)	57,77	34,47 (57,77-23,3)	Цифровая конкурентоспособность повышается с усилением маркетинговой активности, значение маркетинговой активности в формировании технологического лидерства недооценено российскими предприятиями. Требуется максимальное развитие маркетинга предприятиями, использующими передовые технологии.
Уровень маркетинговой эффективности*	32,08	-12,362 (32,08-40,08)	92,15	15,04 (92,15-77,11)	Маркетинговая эффективность обеспечивает цифровую конкурентоспособность. Вероятно, это связано с использованием различных коммуникационных платформ цифрового типа. Оценка роли маркетинговой эффективности некорректна в связи с незначительным опытом использования маркетинга в условиях использования более сложных технологий.

* Корреляция и расчеты приведены с учетом специфики обратной связи между показателями.



Рис. Модель маркетинг-микс «5P»

повышение качества (*P1-product*), снижение стоимости за счет сокращения себестоимости (*P2-Price*), возможность оказания услуг через Интернет, расширение географии сбыта (*P3-place*), цифровое продвижение, цифровой маркетинг (*P4-Promotion*), снижение неопределенности, рост эффективности, автоматизация процессов (*P5-Process*) [6].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в результате исследования, во-первых, выявлено наличие

корреляционной связи между показателями маркетинга (маркетинговая активность, маркетинговая эффективность) и показателями технологического лидерства (уровень технологической готовности, индекс цифровой конкурентоспособности). Однако, регрессионный анализ доказал, что современные российские предприятия не в полной мере используют инструменты маркетинга для развития процессов достижения технологического лидерства России, так как в случае наличия

более высокого уровня технологий, вероятнее всего, оставляют такое конкурентное преимущество основным.

В завершении проведенного исследования представлена модель маркетинг-микс «5P», которая обеспечивает ряд преимуществ за счет использования маркетинга в качестве механизма развития процесса, направленного на достижение технологического лидерства.

ИСТОЧНИКИ

1. Палкин А.В., Беспятых В.И., Созинова А.А., Метелева О.А. Адаптация маркетинговой деятельности предприятий в условиях структурной модернизации экономики // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Том 13. № 3. doi: 10.18334/ep.13.3.117393.
2. Дежина И.Г., Пономарев А.К. Подходы к обеспечению технологической самостоятельности России // Управление наукой: теория и практика. 2022. Т. 4. № 3. С. 53–68.
3. Бондаренко В.А. Экономическое пространство и маркетинг пространственного взаимодействия в территориальном развитии // Друкерровский вестник. 2021. № 3(41). С. 167–176.
4. Константинов И.Б., Константинова Е.П. Технологический суверенитет как стратегия будущего развития российской экономики // Вестник ПАГС. 2022. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskij-suverenitet-kak-strategiya-buduschego-razvitiya-rossiyskoj-ekonomiki> (дата обращения: 22.03.2023).
5. Созинова А.А. Маркетинговая методология управления реорганизации предпринимательских структур дис. докт. экон. наук: 08.00.05. Вятск. гос. Университет. Киров. 2020. 403 с.
6. Воронов А.А. Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности // Проблемы и перспективы формирования идеи маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 89–93.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-1307-3-9

Technological Leadership: Marketing Role in its Achievement in Modern Russia

Sozinova Anastasia Andreevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Management and Marketing Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000 (1982nastya1982@mail.ru)

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RSUE); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (b14v@yandex.ru)

Palkin Alexander Valentinovich,

Postgraduate student of Management and Marketing Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000 (city_print@inbox.ru)

The article examines the problems of technological leadership in modern conditions and the role of marketing activities in its achievement. Modern Russian enterprises do not fully use marketing tools to develop the processes of achieving technological leadership in Russia. At the same time, in the case of a higher level of technology, most likely, they will leave such competitive advantage as the main one. In this regard, the scientific novelty of the research lies in the specification and practical application of marketing in the activities of enterprises implementing the updated marketing mix, which will accelerate the processes of achieving technological leadership and will be competitive, especially in the digital environment in the context of global challenges.

Keywords: technological independence; marketing activity; marketing mix; marketing potential.

REFERENCES

1. Palkin, A.V.; Bespyatykh, V.I.; Sozinova, A.A.; Meteleva, O.A. (2023) Adaptation of Marketing Activity of Enterprises in Conditions of Structural Economy Modernization. *Economics, Entrepreneurship and Law*, 2023, Vol. 13, no. 3. DOI: 10.18334/epp.13.3.117393.
2. Dezhina, I.G.; Ponomarev, A.K. (2022) Approaches to ensuring technological Independence of Russia. *Science Management: Theory and Practice*, 2022, Vol. 4, no. 3. pp. 53–68.
3. Bondarenko, V. A. (2021) Economic Space and Marketing of Spatial Interaction in Territorial Development. *Drucker Bulletin*, 2021, no. 3, pp. 167–176.
4. Konstantinov, I.B.; Konstantinova, E.P. (2022) Technological Independence as a Strategy for the Future Development of the Russian Economy. *The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*, 2022, no. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskii-suverenitet-kak-strategiya-buduschego-razvitiya-rossiyskoy-ekonomiki> (accessed: 22.03.2023).
5. Sozinova, A.A. (2020) *Marketing Methodology of Entrepreneurial Structures Reorganization Management*, Doctoral Thesis in Economics: 08.00.05., Vyatka State University, Kirov, 2020, 403 p.
6. Voronov, A. A. (2021) Key Ideas of the Concept of Marketing Relationship in Industries and Activities. *Problems and Prospects of Forming Marketing Strategies in Unstable Markets : materials of the VI International Scientific-Practical Conference*, Krasnodar, 17–18 November 2021, Krasnodar: Kuban State University, 2021, pp. 89–93.

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА



Старикова Мария Сергеевна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
s_ms@bk.ru



Воронov Александр Александрович,

д.э.н., доцент, профессор кафедры Логистика и коммерческая работа ФГБОУ ВО Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 190031, Санкт-Петербург, Московский пр., д. 9
voronov.a@mail.ru



Пonomarev Иван Николаевич,

аспирант кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
ponomarevivan38@mail.ru

На основе обобщения вызовов промышленного развития российских регионов, к числу которых отнесена необходимость преодоления деиндустриализации и решения задачи импортозамещения, развития высокотехнологичных предприятий и внедрения технологий искусственного интеллекта, усложнения инновационных процессов и формирования экосистем, сделан вывод о возрастании потребности предприятий промышленности в активизации территориального маркетинга на уровне региона. Маркетинг территорий в данном контексте рассматривается как клиентоориентированный подход к развитию географических локаций, подразумевающий долгосрочный процесс, состоящий из взаимосвязанных действий, направленных на удержание и привлечение на территорию различных целевых групп. Обосновано, что в состав комплекса маркетинга региона целесообразно включать мультипродукт, стоимость потребления, процесс потребления, продвижение. Выделены основные группы потребителей региона и показано, что ключевым сегментом для промышленного развития является сегмент R2B (Region-to-business). Определены основные точки взаимодействия территориального маркетинга и промышленного развития региона, а именно: взаимопроникновение имиджа, конвергенция задач и синергизм результатов, использование потенциала маркетинга как инструмента снижения неопределенности и нестабильности рыночной и отраслевой среды.

Ключевые слова: промышленное развитие; маркетинг региона; территориальный маркетинг; маркетинг-микс; региональная промышленная система.

ВВЕДЕНИЕ

Задачи промышленного развития российских регионов проистекают из актуальных проблем и заданных векторов трансформации. Поддерживаем мнение Е.Б. Хоменко [1], отмечающего, что текущая ситуация в российской экономике характеризуется в терминах высокой неопределенности и амплитудности циклических колебаний, обусловленных во многом неэкономическими факторами, что усложняет стратегическое планирование и обозначает необходи-

мость обеспечения импортнезависимости российской промышленности на региональном и отраслевом уровне. Т.А. Оруч [2] обращает внимание на необходимость модернизации управленческой системы реализации региональной промышленной политики импортозамещения. Перспективы преодоления деиндустриализации связываются с увеличением роли наукоемких отраслей промышленного производства, с ростом государственной поддержки создания высокотехнологичных предприя-

тий, с использованием технологий искусственного интеллекта [3, 4]. Обращает на себя внимание необходимость усиления инновационных процессов и связанности между отраслями промышленности и отдельными предприятиями в пространстве региона, в том числе на основе формирования экосистем [5]. Управляя конкурентоспособностью региона, привлекательностью его имиджа, можно позитивно влиять на уровень деловой активности и инвестиционной привлекательности [6],

недостаточность которого отмечается во многих российских регионах. Санкционное давление приводит к возрастанию локализации организационных, предпринимательских, административных усилий [7] и, как следствие, рынков сбыта, что повышает потребность бизнеса в активизации территориального маркетинга в регионах его базирования. Не стоит упускать из виду тот факт, что в условиях креативной экономики мероприятия территориального маркетинга (в частности, событийный маркетинг) увеличивают спрос на продукцию, выпускаемую местными производителями [8]. Современную рыночную экономику называют *экономикой впечатлений*, и наиболее дефицитным ресурсом в ней является внимание потребителей, преимущество в борьбе за которое получают субъекты, использующие креативные когнитивные маркетинговые технологии.

Трансформации в управлении регионами обусловлены также развитием сетевых организационных структур бизнеса и распространением бизнес-групп, что определяет, с одной стороны, интериоризацию (то есть перенесение внутрь внешних свойств) фирмами рыночного механизма, а, с дру-

гой стороны — превращение территорий в «фирмообразные структуры», нуждающиеся в технологиях управления, распространенных в бизнес-среде, в том числе в таких специфических маркетинговых технологиях, как сегментирование и позиционирование. Подтверждая и дополняя упомянутую выше информацию, М. Бойзен, К. Терлоу, К. Грут, О. Коувенберг [9] справедливо выделяют такие причины роста актуальности исследований в области управления конкурентоспособностью территорий, также подтверждающие целесообразность маркетингового подхода в решении проблем промышленного развития регионов, как:

- 1) характерный для менеджмента территорий переход от управленческого к предпринимательскому подходу, который принес терминологию, концепции, инструменты и механизмы корпоративного управления в государственный сектор;
- 2) масштабирование государственности, в результате которого происходит рост ответственности менеджмента территорий за социальное и экономическое развитие муниципалитетов и регионов;

3) рост глобальной сети городов, для которой характерна иерархия, отличная от заложенной в административном делении и в которой преимущество получают те города, более успешно адаптирующиеся к конкурентному давлению.

Таким образом, в условиях обостренной значимости промышленного развития пространственных единиц с учетом возможностей и инструментов маркетинга территорий считаем целесообразным уточнить ключевые характеристики региона как объекта маркетинга и инструменты маркетинга по отношению к региону, а также определить точки взаимодействия задач промышленного развития и маркетинга региона.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Обоснование потенциала территориального маркетинга в решении задач ускорения промышленного развития региона целесообразно осуществить на основе анализа его экономического содержания и инструментария. Обобщение существующих трактовок (табл. 1) [10–16] позволяет заключить, что в приведенных определениях маркетинг преподносится, с одной стороны, как клиентоориентированная

Таблица 1

Существующие определения маркетинга применительно к территории

Автор	Используемое обозначение	Смысловые акценты определения
Д. Раухут и О. Раухут-Компаниец [10]	Маркетинг мест	привлечение целевых аудиторий уникальными характеристиками мест
В.Н. Антонов[11]	Маркетинг территорий	инструмент социально-экономического развития со специфическим маркетингом-микс
Д. В. Григорьев [12]	Маркетинг территории	системное продвижение позитивных данных для формирования благоприятного отношения к региональному продукту, сочетающему в себе комплекс ресурсов территории
Т. Сачук [13]	Маркетинг территорий	активизация спроса на услуги территории с помощью технико-технологических мероприятий
Р. Флорида [14]	Маркетинг территорий	геомаркетинг, направленный на стимулирование спроса на объект, расположенный на территории
Т.Н. Целых [15]	Маркетинг территорий	управление социально-экономическими процессами территории, способствующее увеличению отдачи от использования ресурсов
Е.В. Анохин и В.А. Анохин [16]	Маркетинг в управлении территорией	формирование благоприятной внутренней конкурентной среды и отношений с внешней средой

управленческая деятельность, а, с другой стороны – как коммуникационная функция.

Авторам данной статьи ближе понимание маркетинга как концепции стратегического управления, позволяющей формировать ценность для потребителей, партнеров и общества. В контексте исследования роли маркетинга территорий в обеспечении промышленного развития региона необходимо уточнить специфику региона как объекта территориального маркетинга и инструментов, который используется при маркетинге региона.

Раскрывающим концептуальное понимание маркетинга территорий является описание его маркетинг-микса. Прежде всего, остановимся на том, что мы придерживаемся классического набора инструментов маркетинга, которым является «4P»: *Product* (продукт), *Price* (цена), *Place* (размещение, распределение), *Promotion* (продвижение). Обоснованием такой позиции является управленческая логика, рассматривающая комплекс маркетинга как клиентоориентированный набор инструментов управления спросом. Хотя многие авторы предлагали расширить комплекс 4P, на наш взгляд, вводимые в него составляющие либо некорректно рассматривать в качестве инструментов управления спросом (как, например, «людей» (*people*) или «покупателей»

(*purchaser*)), либо они могут быть включены в состав элементов классического комплекса маркетинга.

В трактовке маркетинга-микс территории мы во многом согласны с О.М. Калиевой [17]. В частности, в его составе так же, как и она, мы предлагаем выделять четыре компонента. В качестве элемента «*product*» О.М. Калиева называет сложносоставной продукт. Мы трактуем данный элемент как продуктовый комплекс (или продуктовую корзину, мультипродукт), потому что регион воплощает в себе множество продуктов (материальных и нематериальных), приобретаемых и потребляемых целевыми потребителями.

Специфика региона как мультипродукта проявляется в том, что он конкурирует, как на рынке территорий, так и на отдельных отраслевых рынках (рынке продуктов питания, рынке жилья, рынке инвестиций, рынке достопримечательностей и пр.). Отметим, что, с нашей точки зрения, распространенность термина «бренд» в маркетинге территорий во многом объясняется чисто лингвистической сложностью использования понятий «мультипродукт региона» или «сложносоставной продукт» региона для характеристики элемента территориального маркетинга-микс «*product*».

Другие отличительные черты региона как «продукта» могут быть, с нашей точки зрения, пока-

заны в его сравнении с материальным товаром и услугой (табл. 2).

Рассматривая места как «продукты», Т. Крессвелл и Дж. Хоскинс [18] трактуют понятие места с точки зрения: 1) материальности (в том смысле, что место имеет осязаемую форму, проявляющуюся, в частности, в административных границах, топографии, застроенной среде и т. д.); 2) значений (что люди делают, говорят и чувствуют по поводу конкретного места). Близкой является точка зрения, в которой взаимоподдерживающими являются «город камней» (относящийся к физическому состоянию места) и «город слов» (то есть символическое представление места), и утверждается, что брендинг места обеспечивает целостное представление о территориях. Интересно замечание о том, что при превращении места в продукт или бренд, продвигаемый выбранной аудитории с помощью определенного нарратива, теряется сущность места, его уникальная идентичность. Но мы больше склоняемся к мнению, что продукт места следует рассматривать как динамическую концепцию, состоящую как из изменяющихся и конкурирующих во времени нарративов, так и из его осязаемых и материальных элементов.

Элемент «*price*» мы расскрываем как цену пользования регионом, и для территорий, как ни для каких других объектов маркетинга, важна интерпретация «*price*»

Таблица 2

Различия между товаром, услугой и регионом как продуктами в маркетинге

Характеристика продукта	Материальный товар	Услуга	Регион
Соотношение приобретения и потребления	Потребляется после приобретения (потребление распределено во времени)	Потребляется в процессе приобретения	Приобретается в процессе потребления (приобретение распределено во времени)
Основное свойство	Материальность	Нематериальность	Материальность + Нематериальность
Отношение к источнику	Отделимость от источника	Неотделимость от источника	Размытость источника
Возможность стандартизации качества	Относительно высокая	Относительно низкая	Относительно низкая

(«цены») именно как стоимости потребления. Элемент «*place*» в традиционном маркетинге связывается с методами продаж, распространения, размещения товара. В этом аспекте мы не совсем согласны с трактовкой данного элемента как месторасположения, как особенности климатогеографической локализации территории. С одной стороны, действительно географическое расположение региона имеет значение для потребительского выбора. С другой стороны, данная характеристика относится больше к свойствам регионального продукта. Здесь также приведем позицию О. Раухут-Компаниец и Д. Раухута, в соответствии с которой трудности использования концепции маркетинга-микс (4P) для территорий связаны с тем, что «место» и «продукт» в случае маркетинга территорий становятся одним и тем же фактором [19]. Не соглашаясь с данным видением, считаем более корректным понимать инструмент управления спросом «*place*» как процесс приобретения продукта, что применительно к региону выражается в способе приобретения, во времени, затраченном на приобретение. Элемент «*promotion*» интерпретируется применительно к региону так же, как в традиционном маркетинге и связывается с формированием набора интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение целей осведомленности, формирования отношения и побуждения к покупке.

Маркетинг территорий связан с управлением предложением, порождаемым определенной локацией (местом) по критерию удовлетворенности спроса. Именно поэтому подчиненная по отношению к брендингу территорий роль маркетинга территорий, которая иногда прослеживается в трудах исследователей, нам представляется неточной. Исходя из многоуровневой модели продукта (*рис.*), бренд можно представить как высший уровень создания продукта.

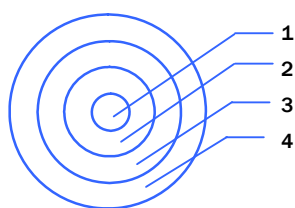
Однако развитие продукта до уровня бренда, его продвижение есть задача маркетинга, независимо от его отраслевой направленности. Будь то традиционный товарный маркетинг или маркетинг региона, брендинг играет подчиненную роль по отношению к нему. Напрашивается вывод о том, что некоторые зарубежные исследователи часто подменяют понятие маркетинг места термином брендинг места.

На наш взгляд, задачи маркетинга территорий определяются потребностями целевых групп потребителей. Целевыми рынками привлечения территории являются предприятия и отрасли промышленности, культурные и образовательные учреждения, жители и сотрудники. В соответствии с этой градацией выделяются группы лиц, которые следует привлечь на территорию: 1) состоятельные люди и инвесторы; 2) квалифицированные работники и творческие люди; 3) квалифицированные руководи-

тели предприятий и профессионалы; 4) квалифицированные преподаватели и образовательные учреждения. Приоритетной группой потребителей являются жители. Причем отмечается, что привлечение кадров требует масштабных инвестиций в умных молодых людей, которые ищут первоклассное образование. Города и их университеты могут сделать эту инвестицию, предложив профессиональные студенческие стипендии в местных образовательных учреждениях. Потребителями территорий по Т.В. Ибрагимхалиловой являются местный и инорегиональный бизнес, внешние инвесторы, туристы, существующее население и потенциальные новые жители [20]. Другие авторы относят к целевым аудиториям регионального маркетинга инвесторов, предприятия, институты развития, потребителей, рабочую силу, жителей, туристов и мигрантов.

Нам ближе мнение, которое высказывают М. Бойзен, К. Терлоу, П. Грут и О. Кувенберг [9], выделяя в качестве сегментов рынка мест бизнес, резидентов и посетителей. Поддерживают такую позицию И.В. Роздольская, А.Н. Агаева, Н.С. Гришкова, определяя в качестве компонентов имиджа региона туристическую, инвестиционную привлекательность и привлекательность для проживания [21].

При этом инвесторы и бизнес трактуются нами как одна общая группа, имеющая одинаковые потребности в части наличия



- 1. Регион по замыслу:** базовая потребность целевых потребителей в территории (регион для жизни, для ведения бизнеса, для посещения).
- 2. Регион в реальном исполнении:** минимальный набор характеристик территории, необходимый для удовлетворения базовой потребности (их уровень качества, набор свойств (атрибутов), специфическое оформление, название и логотип).
- 3. Регион с подкреплением:** дополнительные свойства, повышающие удовлетворенность потребителей, превышающие их ожидания, укрепляющие их лояльность территории.
- 4. Регион в полном смысле (бренд):** ассоциативное единство мнений и восприятия потребителей, архетипическая близость с потребителями, близость ценностей региона и потребительских ценностей.

Рис. Многоуровневая интегральная модель региона как мультипродукта (адаптировано к региону на основе традиционной многоуровневой модели товара)

привлекающих их на территорию ресурсов (аттрактивных ресурсов). По аналогии с сегментами *B2B* и *B2C* нами в диссертационной работе предлагаются сегменты *R2L*, *R2B*, *R2V*, описанные в таблице 3.

Хотя приведенные в таблице группы потребителей рассматриваются нами как основные, мы понимаем, что, помимо них, существуют специфические пользователи, как, например, партнеры места, влияющие на конкурентные преимущества территории и на ее имидж.

В контексте исследования роли маркетинга территории в стимулировании промышленного развития отметим высокую значимость сегмента *R2B* как потребителя экономических ресурсов региона, с одной стороны, и продуцента добавленной стоимости, инициатора процессов технологической модернизации, обновления производства, инновационной активности, с другой стороны. Вместе с тем, сегмент *R2L* также влияет на промышленное развитие, так как образует человеческий потенциал, определяющий экономическое процветание территории, является основой формирования конкурентоспособного бизнеса, в том числе в промышленности. Посетители региона являются источником «сарафанного радио», а, следовательно, обеспечивают коммуникационное сопровождение промышленного развития.

Учитывая особенности региона как объекта маркетинга, можно заключить, что взаимосвязь территориального маркетинга и регионального промышленного развития проявляется в таких аспектах, как:

1. *Взаимопроникновение имиджа*. Восприятие региона отражается на конкурентоспособности

продукции региональных производителей, равно как и успешные промышленные предприятия являются имиджевыми «локомотивами» для прочих предпринимательских структур региона.

2. *Конвергенция задачи синергизм результатов*. Маркетинг региона рассматривается как проект, задачи которого согласуются с задачами различных региональных политик (в том числе и промышленной политики), обогащают, дополняют, видоизменяют их. Например, положительным результатом реализации политики импортозамещения является повышение инвестиционной привлекательности территории базирования субъектов бизнеса, успешно претворяющих в жизнь проекты развития производства в целях сглаживания непропорциональности рынка, возникающей в результате санкционных ограничений.

3. *Использование потенциала маркетинга как инструмента снижения неопределенности и нестабильности рыночной и отраслевой среды*. В этом смысле маркетинг территорий, используя заложенный в нем потенциал предвидения, прогнозирования и стратегического маневрирования, призван выявлять тенденции значимых для потребителей регионального мультипродукта рынков и формировать решения по их развитию. К таким рынкам,

значимым для бизнес-сообщества, например, относятся рынок труда, рынок коммерческой недвижимости, рынок транспортных услуг. К рынкам, значимым для населения, относятся рынок жилья, рынок образовательных услуг, рынок развлечений и пр. Для посетителей имеет значение рынок общепита, рынок средств размещения и т.п. Не менее значимым объектом внимания является вся инфраструктура региона, на которую опирается промышленное развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Промышленное развитие российских регионов в настоящее время осуществляется в условиях повышенной неопределенности и сложности стратегического планирования, когда необходимо преодолевать деиндустриализацию, решать задачи импортозамещения, развивать высокотехнологичные предприятия, внедрять технологии искусственного интеллекта, усложнять инновационные процессы, формировать экосистемы, трансформировать сбытовую и производственную деятельность, адаптируясь к рыночным трансформациям. Возрастание потребности предприятий промышленности в активизации территориального маркетинга на уровне региона обусловлено его возможностями в повышении конкурентоспособности, привлекательности

Таблица 3

Признаки различия сегментов рынка мест

Критерий отличия	Жители, R2L (Region to Locals)	Бизнес/Инвесторы, R2B (Region to Business)	Посетители, R2V (Region to Visitors)
Численность целевой аудитории	Высокая	Низкая	Средняя
Размеры сделок	Низкий	Высокий	Низкий
Долгосрочность отношений	Высокая	Средняя	Низкая
Роль эмоций в принятии решения о потреблении	Низкая	Низкая	Высокая
Сложность (многоаспектность) процесса приобретения	Высокая	Высокая	Низкая

мест для ключевых потребителей и стейкхолдеров, в росте удовлетворенности функционалом региона со стороны бизнеса, жителей, посетителей.

Существующие взгляды на маркетинг территорий, с различных сторон определяющие его цели и задачи, не противоречат, а дополняют друг друга, задавая ему, как правило, стратегическую ориентацию, указывающую на определяющую роль маркетинга в формировании перспективного видения территории. Маркетинг территорий — это клиентоориентированный подход к развитию географических локаций, подразумевающий долгосрочный процесс, состоящий из взаимосвязанных действий, направленных на удержа-

ние и привлечение на территорию различных целевых групп.

В сравнении с товаром и услугой показана специфика региона как мультипродукта, которая проявляется в том, что он сочетает в себе характеристики материального и нематериального продукта, его приобретение распределено во времени (он приобретается в процессе потребления), источник его продуцирования размыт, а возможность стандартизации качества является относительно низкой.

Обосновано, что в состав комплекса маркетинга региона целесообразно включать продуктовый комплекс (или мультипродукт), стоимость потребления, процесс потребления, продвижение. Выделе-

ны основные группы потребителей региона, а также, исходя из их различия в численности, размерах сделок, долгосрочности отношений, степени эмоциональности принятия решений и сложности процесса потребления дана характеристика сегментам рынка мест *R2L (Region to Locals)*, *R2B (Region to Business)*, *R2V (Region to Visitors)*.

Определены основные точки взаимодействия территориального маркетинга и промышленного развития региона, а именно: взаимопроникновение имиджа, конвергенция задач и синергизм результатов, использование потенциала маркетинга как инструмента снижения неопределенности и нестабильности рыночной и отраслевой среды.

ИСТОЧНИКИ

1. Хоменко Е.Б. Экономические циклы: содержание основных понятий и влияние на промышленное развитие экономики регионов и отраслей России // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2023. Т. 33. № 1. С. 97–103.
2. Оруч Т.А. Региональная промышленная политика импортозамещения // Экономика и предпринимательство. 2022. № 9 (146). С. 527–533.
3. Жуковский А.Д. Высотехнологичные компании — важный структурно-инновационный аспект развития региональной экономики // Статистика и экономика. 2021. Т. 18. № 3. С. 56–64.
4. Потапова Е.В., Брянцева О.С. Промышленное развитие в России: движение в цифровую экономику // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2022. № 4 (54). С. 53–62.
5. Астафьева О.Е. Особенности функционирования промышленных предприятий и комплексов в современных экономических условиях: структурные изменения и перспективы промышленного развития // Вестник университета. 2023. № 2. С. 95–100.
6. Бабкина Т.В. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности региона как составляющей его имиджа // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 2. С. 835–846.
7. Бушуева Л.И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере республики Коми) // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. № 1 (448). С. 68–82.
8. Стуглев А.А. Креативная экономика и индустрия событий. Значение для экономики города // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 1. С. 117–136.
9. Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding — moving beyond conceptual confusion // *Cities*. 80. 4–11.
10. Rauhut D., Rauhut-Kompaniets O. (2020). How to measure the impact of place marketing activities: a methodological discussion // *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal Of Geography*. 120 (2). 174–174.
11. Антонов В.Н. Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2021. Т. 29. № 2. С. 384–401.
12. Григорьев Д.В. Маркетинг территорий в курортном регионе: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Григорьев Дмитрий Владимирович. Кострома, 2005. 23 с.
13. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления (на примере Республики Карелия): дис. ... д-ра экон. наук / Сачук Татьяна Викторовна. Санкт-Петербург, 2006. 357 с.
14. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007. 421 с.
15. Целых Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Целых Татьяна Николаевна. Москва, 2018. 195 с.

16. Анохин Е.В. Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий // Экономика региона. 2021. Т. 17. № 1. С. 130–144.
17. Калиева О.М. Маркетинговое управление формированием бренда территории: дис. ... д-ра экон. наук; 08.00.05 / Калиева Ольга Михайловна. Ростов-на-Дону, 2019. 357 с.
18. Cresswell T., Hoskins G. (2008). Place, Persistence, and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago // *Annals of the Association of American Geographers*. 98(2). 392–413.
19. Rauhut-Kompaniets O., Rauhut D. (2017). Against all Odds? Applying the “5P”-Model in Place Marketing of Peripheral Areas // Paper prepared for the 57th conference of the European Regional Science Association, Groningen, the Netherlands, 29 August – 1 September 2017.
20. Ибрагимхалилова Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2018. № 2. С. 49–57.
21. Роздольская И.В. Стратегия формирования привлекательного имиджа региона с учетом брендинговой компоненты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 3 (82). С. 205–215.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-1307-10-17

Territory Marketing Tools in Solving the Problems of Region Industrial Development

Starikova Maria Sergeevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Marketing Department, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (s_ms@bk.ru)

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Logistics and Commercial Work Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia, 190031 (voronov.a@mail.ru)

Ponomarev Ivan Nikolaevich,

Postgraduate student, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (ponomarevivan38@mail.ru)

Challenges of the industrial development of the Russian regions include the need to overcome deindustrialization and solve the problem of import substitution, the development of high-tech enterprises and the introduction of artificial intelligence technologies, the complication of innovative processes and the ecosystems formation. The need of industrial enterprises to activate territorial marketing at the regional level is growing in the current conditions of industrial development. Territory marketing in this context is considered as a client-oriented approach to the development of geographic locations, which implies a long-term process consisting of interrelated actions aimed at retaining and attracting various target groups to the territory. It is substantiated that it is expedient to include a multi-product, the cost of consumption, the process of consumption, and promotion into the marketing complex of the region. The main consumer groups of the region are identified and it is shown that the key segment for industrial development is the R2B (Region-to-business) segment. The main points of interaction between territorial marketing and the industrial development of the region are determined, namely: image interpenetration, task convergence and synergy of results, the use of marketing potential as a tool to reduce uncertainty and instability of the market and industry environment.

Keywords: industrial development; regional marketing; territorial marketing; marketing mix; regional industrial system.

REFERENCES

1. Khomenko, E.B. (2023) Economic Cycles: Content of Basic Concepts and Impact on Industrial Development of Russian Regions and Industries. *Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*, 2023, Vol. 33, no. 1, pp. 97–103.
2. Oruch, T.A. (2022) Regional Industrial Policy of Import Substitution. *Economics and Entrepreneurship*, 2022, no. 9, pp. 527–533.
3. Zhukovskiy, A.D. (2021) High-Tech Companies – an Important Structural and Innovative Aspect of the Regional Economy. *Statistics and Economics*, 2021, Vol. 18, no. 3, pp. 56–64.
4. Potaptseva, E.V.; Bryantseva, O.S. (2022) Industrial Development in Russia: Movement into Digital Economy. *Proceedings of Higher Education Institutions. Series: Economics, Finance and Production Management*, 2022, no. 4, pp. 53–62.
5. Astafieva, O.E. (2023) Features of the Functioning of Industrial Enterprises and Complexes in Modern Economic Conditions: Structural Changes and Prospects for Industrial Development. *University Bulletin*, 2023, no. 2, pp. 95–100.
6. Babkina, T.V. (2022) Theoretical Aspects of Measuring the Competitiveness of the Region as a Component of its Image. *Economics, Entrepreneurship and Law*, 2022, Vol. 12, no. 2, pp. 835–846.
7. Bushuyeva, L.I. (2018) The Positioning of the Region and the Role of Event Marketing in Regional Positioning (on the example of Komi Republic). *Regional Economy: Theory and Practice*, 2018, Vol. 16, no. 1, pp. 68–82.

8. Stuglev, A.A. (2021) Creative Economy and Event Industry. Significance for City Economy. *Creative Economy*, 2021, Vol. 15, no. 1, pp. 117–136.
9. Boisen, M.; Terlouw, K.; Groote, P.; Couwenberg, O. (2018). Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding - Moving Beyond Conceptual Confusion. *Cities*, 80, 4–11.
10. Rauhut, D.; Rauhut-Kompaniets, O. (2020). How to Measure the Impact of Place Marketing Activities: a Methodological Discussion. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal Of Geography*, 120 (2), 174–174.
11. Antonov, V.N. (2021) Structural and Content Model of Territories Marketing System as a Direction of Socio-Economic Policy of the State. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics*, 2021, Vol. 29, no. 2, pp. 384–401.
12. Grigor'ev, D.V. (2005) *Marketing of Territories in the Resort Region*: Thesis Abstract, Phd in Economic Sciences : 08.00.05. Kostroma, 2005, 23 p.
13. Sachuk, T.V. *Territorial Marketing as a Regional Management Factor (at the example of the Republic of Karelia)*: Doctoral Thesis, Doctor of Economics. Saint-Petersburg, 2006, 357 p.
14. Florida, R. (2007) *Creative Class: the People who Change the Future*. Moscow: Classica-XXI Publ., 2007, 421 p. (in Russian)
15. Tselykh, T.N. (2018) *Formation of Territory Marketing Potential*: Ph. D. in Economics: 08.00.05. Moscow, 2018, 195 p.
16. Anokhin, E.V. (2021) Estimation of Competitiveness in the Marketing of Territories. *Regional Economy*, 2021, Vol. 17, no. 1, pp. 130–144.
17. Kalieva, O.M. (2019) *Marketing Management of Territory Brand Formation*: Doctoral Thesis, Doctor of Economics; 08.00.05 Rostov-on-Don, 2019, 357 p.
18. Cresswell, T.; Hoskins, G. (2008). Place, Persistence, and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago. *Annals of the Association of American Geographers*, 98(2), 392–413.
19. Rauhut Kompaniets, O.; Rauhut, D. (2017). Against all Odds? Applying the “5P”-Model in Place Marketing of Peripheral Areas, *Paper prepared for the 57th conference of the European Regional Science Association, Groningen, the Netherlands, 29 August - 1 September 2017*.
20. Ibrahimkhalilova, T.V. (2018) The Concept of Territories Marketing in the System of Socio-Economic Development of Territories. *Vestnik of Donetsk National University. Series B. Economics and Law*, 2018, no. 2, pp. 49–57.
21. Rozdolskaya, I.V. (2020) The strategy of Forming an Attractive Image of the Region Taking into Account the Branding Component. *Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2020, no. 3, pp. 205–215.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями РГСУ; эксперт Гильдии Маркетологов, вице-президент по науке Академии Имиджелогии
shevm49@gmail.com

Маркетинговый анализ – это сбор, обработка информации, данных о реальном и стратегическом поведении образовательной организации с целью достижения ее целей. Основным ориентиром маркетингового анализа является поведение потребителей, определение их покупательской активности. Специалисты маркетинга-рисерч начинают свой анализ с позиций маркетинговой разведки. Маркетинговый анализ касается интерпретации данных, собранных в результате проведения маркетинговых исследований, в рамках выполнения задач комплексного маркетинга («4Р» и «7Р»), их систематизация и моделирование. В статье рассмотрены методы маркетингового анализа на корпоративном и оперативном уровне, анализ целевой аудитории и конкурентов, процедуры и подходы оценки образовательной продукции, ее цены, каналов сбыта, коммуникаций, особенностей поведения потребителей и конкурентов в цифровой среде. В статье рассмотрены методы эвристического анализа поведения образовательной организации в конкурентной среде: экспертная оценка, SWOT-анализ, STEP-анализ, анализ Маккинси (GE), портфельный анализ ВКГ, конкурентный анализ М. Портера, GAP-анализ, ABC-анализ. Особое внимание отводится проведению SWOT-анализа состояния и перспектив развития образовательной организации. Маркетинговый анализ цифровой среды организации, по мнению автора, предлагается проводить на основе действия факторов цифрового маркетинга-микс: SEO сайта, контент-маркетинг, социальные сети, интерактивная реклама образовательного продукта. Результативность действия факторов цифрового маркетинга-микс может быть установлена только проведением маркетинговых исследований. В статье представлены авторские оригинальные методики маркетинговой оценки сайта, коммуникаций образовательных брендов в социальных сетях, системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговый анализ; маркетинговая разведка; SWOT-анализ; STEP-анализ; цифровой маркетинг-микс.

Маркетинговый анализ – это изучение динамики и привлекательности рынка.

Маркетинговый анализ проводится с целью разработки стратегии достижения целей образовательной организации в конкурентной среде. В маркетинге потребители и рынок часто используются как синонимы, поэтому возникает небольшая путаница. В маркетинге рынок, как и рынок образования, часто понимают как активность потенциальных потребителей, клиентов. В экономической теории рынок понимается как множество производителей, посредников и покупателей товаров и услуг. В этом смысле, анализ рынка шире понятия маркетингового анализа. Основным ориентиром маркетингового анализа является поведение потребителей, определение их покупательской активности. В повседневном профессиональном общении под рынком маркетологи подразумевают потенциальных покупателей.

Ниже представлена примерная схема, проясняющая разность логического объема понятий анализ рынка и маркетинговой анализ.

На рисунке видно, что анализ рынка требует сбора информации и данных о состоянии образовательной сферы региона, в которой осуществляет свою деятельность конкретная организация. Анализ рынка нацелен на выявление системы взаимосвязей между существующим спросом и предложением, учитывая реакцию рынка на маркетинговые активности производителя продукции [1].

Маркетинговый анализ является основой для создания планов различного уровня. В отличие от рыночного анализа, маркетинговой анализ – это определение возмож-

ностей организации максимально полно и наилучшим образом удовлетворить потребности целевых сегментов своего рынка.

Рынок в понимании маркетинга образовательной организации – это общая сумма потенциальных покупателей, отдельных лиц или организаций, которые желают и могут принять потенциальное предложение производителя.

Маркетинговая информация обычно представляет собой первичный набор данных, анализируемых компанией по конкретному рынку.

Маркетинговый анализ – это детальная оценка рынка, на который собирается выйти организация. Он дает представление о размере и стоимости рынка, сегментах



Рис. Место и роль маркетингового анализа в продвижении вуза

потенциальных клиентов и их покупательских моделях поведения.

Тактическое планирование, принятие решений оперативного порядка может опираться на *маркетинговую разведку*, которая представляет часть маркетингового исследования. Маркетинговая разведка — это внешние данные, необходимые для принятия решений, собираемые компанией о том рынке, на который она хочет выйти. Это первый набор данных, который компания анализирует, прежде чем принимать какое-либо инвестиционное решение. Есть четыре основных «маршрута» маркетинговой разведки.

Первый — информация о конкурентах. Остальные — информация о продукте, понимание рынка и понимание клиентов. Речь идет об анализе сильных и слабых сторон конкурента.

Маркетинговый анализ рынка в формате маркетинговой разведки включает в себя проведение анализа комплекса маркетинга-микс — «4 и 7 P» по отношению к конкурентам и по отношению к собственным продуктам. Основная цель конкурентной разведки — принимать лучшие бизнес-решения.

Результатом исследования рынка является понимание компанией потребительских преимуществ своего продукта и рынка, на котором она уже работает. Помимо этого также важно тщательное изучение других рынков, на которых организация хочет продвигать существующий или новый продукт.

Указанные на рисунке отдельные элементы общей структуры анализа рынка, находятся в тесной взаимной связи и потому требуют, чтобы их рассматривали, как единое целое.

Маркетинговый анализ образовательной организации использует различные методы получения необходимых данных о рынке,

целевой аудитории и конкурентах. Все методы можно разделить условно на три группы.

1. Эвристические методы — это приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции. Среди них, наиболее популярные в среде маркетологов:

- ◆ экспертная оценка;
- ◆ SWOT-анализ;
- ◆ STEP-анализ;
- ◆ анализ Маккинси (GE);
- ◆ портфельный анализ ВКГ;
- ◆ конкурентный анализ М. Портера;
- ◆ GAP-анализ;
- ◆ ABC-анализ.

2. Формальные методы — это приемы и способы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т.д. В зависимости от степени «жесткости» и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы (в отношении последних используют просто термин «формализованные»). Среди них методы, которые требуют высокой профессиональной компетентности:

- ◆ корреляционный анализ;
- ◆ регрессионный анализ;
- ◆ факторный анализ;
- ◆ кластерный анализ;
- ◆ анализ нейронных сетей (НС).

3. Комбинированные методы — методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

Остановимся кратко на наиболее популярных эвристических методах маркетингового анализа.

Метод SWOT-анализа — это определение внутренних сильных и слабых сторон организации, а также внешних возможностей и угроз, которыми организация может воспользоваться или которых следует

избегать. Этот метод используется для оценки конкурентной позиции организации, разработки стратегического планирования.

Для наглядности предложим SWOT-анализ одного из университетов.

S: Сильные стороны

1. Положительная репутация во внешнем сообществе.
2. Положительный опыт общения внутри вуза (кампуса).
3. Активное партнерство с другими университетами, общественными организациями, агентствами и корпорациями.
4. Имеющиеся ресурсы:
 - ◆ аккредитованные образовательные программы;
 - ◆ профессиональные достижения и трудоустройство выпускников.
5. Наиболее известные преподаватели и сотрудники, поддерживающие миссию университета (стейкхолдеры вуза).
6. Организация студенческой работы:
 - ◆ качество обеспечения учебного процесса;
 - ◆ качество взаимодействия преподавателей со студентами;
 - ◆ программы поощрения и мотивации студентов.
7. Организация учебно-методического процесса обучения, способствующего улучшению обучения и взаимодействия студентов и преподавателей.
8. Характеристики инфраструктуры образовательного процесса:
 - ◆ необходимое количество и качество аудиторного фонда;
 - ◆ качество объектов внутреннего кампуса (общежитие, столовые, туалеты и пр.).
9. Потенциальные возможности роста.
 - ◆ потенциал роста основной и филиальной сети;
 - ◆ обеспечение безопасности и эстетика пространства.

10. Интернациональный студенческий состав, организация работы с иностранцами.
 11. Качество и профессиональный опыт преподавательского состава.
 12. Качество студенческого самоуправления.
 13. Культурно-воспитательная работа (художественные и культурные мероприятия: концерты, и т.п.)
- W: Слабые стороны.*
1. Административная структура/ бюрократия.
 2. Недостаточное реагирование на потребности учащихся и их представителей.
 3. Бюджетное финансирование.
 4. Качество и оценка студенческой жизни и обучения.
 5. Качество НИР студентов.
 6. Количество и качество нагрузки преподавателей и сотрудников.
 7. Кадровая политика в отношении ППС (проблема карьерного роста, защит).
 8. Отношение к университету абитуриентов (спрос на ОП).
 9. Механизмы адаптации, давление со стороны контролирующих и управляющих органов власти.
 10. Оценка качества работы ППС, сотрудников, персонала и администраторов.
 11. Отсутствие взаимодействия и поддержки во внешних структурах власти и общественности.
 12. Наличие или ограниченность ресурсов для повышения квалификации, качества работы преподавателей и персонала.
 13. Конкурентоспособность преподавателей и сотрудников по отношению к другим аналогичным университетам.
 14. Наличие излишней отчетности, поглощающей большой процент временных и эмоциональных ресурсов.

О: Возможности и угрозы университета.

1. Партнерство и поддержка университетских инициатив.

2. Расширенные возможности для развития технопарков и других технологических и гуманитарных баз развития инноваций.
3. Отношения с внешними сообществами и университетами:
 - ◆ участие и заинтересованность в расширении академических программ (например, магистратур);
 - ◆ поддержка культурной деятельности университета, фандрайзинг (спонсорство и меценатство);
 - ◆ интерес сообществ к ДПО университета (спрос на ДПО, его доходы и расходы).
4. Новое строительство и поддержка ТБ вуза.
5. Соответствие социальным запросам:
 - ◆ повышение ценности выпускников, их конкурентоспособность на рынке труда;
 - ◆ растущий спрос на выпускников;
 - ◆ соответствие между образовательными и профессиональными компетенциями (оценка работодателями качества обучения).
6. Качество академической мобильности.
7. Возможности внешнего партнерства и партнёрских проектов и программ.
8. Возможности внутреннего роста качества:
 - ◆ развитие университетского технопарка;
 - ◆ студенческое самоуправление и оценка удовлетворенности обучением и развитием;
 - ◆ интерес к повышению своих знаний (лояльность к предложениям).

T: Угрозы.

1. Сокращение государственного бюджета.
2. Активность частных, коммерческих и онлайн-университетов в развитии образовательных

программ и предложений студентам.

3. Увеличение объема отчетности, ожидаемое от Министерства науки и высшего образования.
4. Повышение уровня негатива в общественном сознании.
5. Появление аналогичного университета в регионе, конкурентное давление филиальной сети.
6. Восприятие образования общественным окружением и учащимися исключительно как «корочки» для трудоустройства.
7. Негативное отношение со СМИ.
8. Требования к отчетности поглощают большой процент ресурсов.
9. Падение или понижение уровня оценки значимости высшего образования.
10. Отсутствие в общественном сознании ценности истории университета.

PESTLE-анализ основан на интеллектуальной модели шести факторов бизнес-переменных, оказывающих косвенное влияние на успех деятельности любой организации:

1. Политический фактор.

Политические факторы влияют на все предприятия, особенно на предприятия, работающие за пределами страны. Политические факторы включают в себя налоговую политику, таможенные тарифы и другие нормативно-правовые правила и положения.

2. Экономический фактор.

Местная и глобальная экономика оказывают огромное влияние на бизнес. Экономические факторы анализа *PESTLE* описывают это влияние. К ним относятся: валовой внутренний продукт (показатель общей стоимости товаров и услуг, произведенных за год), обменные курсы и инфляция.

3. Социокультурный фактор.

Социокультурные факторы, иногда называемые просто

«социальными», объясняют, как социальные и культурные аспекты выбранного рынка могут повлиять на бизнес. Эти факторы включают в себя: возрастную демографию, этнические особенности и культурные различия.

4. Технологический фактор.

Современные технологии являются сегодня решающим фактором в бизнес-анализе. К ним могут относиться разработка новых технологий, а также доступ бизнеса к уже существующим технологиям: кибербезопасность доступа к Интернет-соединению, широкое распространение мобильных телефонов и приложений.

5. Юридический фактор.

В *PESTLE*-анализе юридические факторы, как правило, во многом пересекаются с политическими факторами, но в целом они относятся к законам и правилам, которых должен придерживаться бизнес: законы, касающиеся импорта и экспорта, законы, регулирующие интеллектуальную собственность и авторское право (статья ГК РФ).

6. Факторы окружающей среды.

С каждым десятилетием, все более важным фактором становится экологический фактор. Независимо от того, связан бизнес напрямую с окружающей средой или нет, такие факторы, как истощение природных ресурсов, изменение климата и загрязнение окружающей среды, вполне могут повлиять на деятельность любой организации.

Шесть факторов *PESTLE*-анализа дают отчетливое представление о том, какую информацию следует включить во внимание. Правил, определяющих, какие конкретные факторы следует учитывать, а какие нет, не существует. Сами специалисты организации решают, какая информация имеет отношение к сфере их бизнеса. Эффек-

тивность *PESTLE*-анализ зависит от уровня понимания своего бизнеса или организации, на которую он может быть направлен. Чем глубже и точнее данные о своем бизнесе, тем более релевантную информацию вы можете выбрать для анализа.

Основным источником получения информации, необходимой для проведения *PESTLE*-анализа является Интернет, который содержит огромное количество данных, необходимых для его проведения. Помимо поисковых систем и Интернета, есть еще два заслуживающих внимания варианта поиска информации. Первый — правительственные отчеты, которые часто содержат большие объемы достоверных данных по конкретным темам. Второй — отчеты специализированных компаний, за которые придется заплатить. Здесь содержится достоверная отраслевая информация, которую невозможно просто найти в поисковиках.

Маркетинговый анализ по классической матрице маркетинг-микс «4P» — комплекс управляемых факторов комплекса маркетинга: товар (*product*), продвижение (*promotion*), цена (*price*), место (*place*). Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Методика *маркетинг-микс «7P»* — расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов традиционного комплекса маркетинга «4P», принимаются во внимание такие факторы как: персонал (*personnel*), процесс (*process*), физическое окружение (*physical surround*). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

Анализ Маккинси (GE) представляет собой анализ портфеля

продукции каждого подразделения (СБЕ-стратегических бизнес-единиц — факультетов и их образовательных программ, включая программы ДПО) организации, сравнивая группы продукции по их конкурентоспособности и рыночной привлекательности.

Портфельный анализ ВКГ (Boston Consulting Group) — матрица портфеля образовательных продуктов, представляющая собой инструмент бизнес-планирования, используемый для оценки стратегической позиции портфеля брендов организации. Матрица *BCG* классифицирует продукты в матрице «два на два». Каждый квадрант классифицируется как низкая или высокая эффективность, в зависимости от относительной доли рынка и темпов роста рынка. Предполагается, что увеличение относительной доли рынка приведет к увеличению денежного потока. Организация получает выгоду от использования эффекта масштаба и получает ценовое преимущество по сравнению с конкурентами.

Доля рынка (*market share*) — удельный вес организации в общем объеме рыночных продаж. Определяется как процентное соотношение общего объема образовательных продаж за определенный период времени. Следует различать рыночную долю в натуральном и относительном выражении, а также долю рынка по отношению к конкурентам. Рыночная доля в натуральном выражении (*market share in physical terms*) — объем продаж организации или ее брендов, выраженный в процентах от общего объема продаж на одном и том же рынке. Рыночная доля относительная (*relative market share*) — это сравнение объемов продаж продукции организации с объемами продаж этих и аналогичных продуктов конкурентами.

Рыночная доля по отношению к ведущему конкуренту (*leading competitor market share*) представляет собой сравнение продаж организации с продажами организации, занимающей ведущую позицию. Она позволяет оценить эффективность проводимых рекламных кампаний, работы по продвижению продукта/услуги. По рыночной доле можно судить, кто является главным игроком на конкурентном рынке. Изменение рыночной доли показывает, кто стал более или менее конкурентоспособным, кто у кого забрал долю рынка.

Одной из причин, по которой организации стремятся захватить долю рынка, является их стремление укрепить приверженность к своему бренду. Все без исключения организации, находящиеся в условиях рынка, стремятся разработать свою конкурентную стратегию. Конкурентная стратегия (*competitive strategics*) — это конкурентное преимущество организации, которое она может достичь на рынке относительно других конкурентов. Основным смыслом конкурентных стратегий кроется в удержании или увеличении той или иной организацией определенной доли рынка.

Конкурентоспособность организации показывает, насколько она продуктивна и эффективна по отношению к конкурентам, посредникам. Продуктивность связана с качеством выпускаемой продукции, занимаемой долей рынка и доходностью.

Задача повысить конкурентоспособность своей организации становится практически невыполнимой, если она не основана на всестороннем анализе факторов ее конкурентоспособности. Опыт свидетельствует, что организации быстро забывают о конкуренции, как только у нее появляется устойчивая доходность.

Конкурентный анализ М. Портера — анализ основан на концепции, согласно которой существует пять сил, определяющих интенсивность конкуренции и привлекательность рынка. Пять сил Портера помогают определить, где находится сила в конкурентной ситуации. Позволяет понять силы текущей конкурентной позиции организации, так и силу своей позиции, на которую организация может рассчитывать. Маркетологи используют пять сил Портера, чтобы понять, являются ли новые продукты потенциально прибыльными.

GAP-анализ (англ. *gap* — «разрыв») — это методика позволяет понять, как сократить пробел (разрыв) между текущим положением и желаемым результатом. С помощью GAP-анализа можно определить масштабы отклонения от задуманных показателей, скорректировать стратегию и найти дополнительные ресурсы. Первый шаг — решить, как организация собирается оценивать разрыв с течением времени. Например, по доле рынка, по прибыли, по продажам и т.д.

ABC-анализ — это метод, который влечет за собой категоризацию предметов на основе их воспринимаемой ценности и используется в управлении запасами. Это помогает фирме определить наиболее ценные продукты «А» (приносят 80% доходов), продукты «В» (менее ценные продукты — 15%) и продукты «С» (приносят 5% доходов). ABC-анализ помогает определить и сократить количество продуктов, которые не нравятся покупателям, или продуктов с низкой рентабельностью.

Маркетинговый анализ тесно связан с маркетинговыми исследованиями, количественными качественными способами получения информации. Этот подход и методики довольно подробно исследованы и активно используются спе-

циалистами маркетинговых служб [2]. Выбор методов маркетинговых исследований и маркетингового анализа определяется целями, которые ставит перед собой образовательная организация.

Метод SMO — оптимизация сайта под потребности посетителей, под социальные сети, продвижение сайта с помощью социальных сетей, форумов и других сайтов, имеющих большую аудиторию. В SMO используется методика статей, пресс-релизов и тому подобного. SMO строится на доверии пользователей социальных сетей другим пользователям этих же сетей, которые предлагают посетить сайт.

Метод оценки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя шесть видов (подклассов) общей коммуникационной системы каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, которые используются в современной маркетинговой практике.

1. Реклама — *ATL*.
2. Стимулирование сбыта — *BTL*.
3. Связи с общественностью и связи с органами власти — *PR/GR*.
4. Личные продажи — *face-to-face selling*.
5. Прямой маркетинг — *DM*.
6. Цифровые (*digital*) коммуникации [3].

Метод оценки качества контента в социальных сетях профессора Д. Шевченко. Оценка качества контента происходит на основании нескольких метрик: метрики восприятия контента, взаимодействие подписчиков с контентом бренда, метрики, фиксирующие виральность контента бренда [4].

У специалистов маркетинга открываются невиданные возможности осваивать бесконечно растущие технологии и способы доставки

информации и обработки данных рынка (Яндекс Метрика).

До сих пор маркетинг развивался благодаря активности субъектов бизнеса в конкурентной среде, главной целью которых было получение максимальной прибыли на основе удовлетворения потребностей покупателей. В этом отношении цели организации в получении прибыли посредством удовлетворения потребностей покупателей остаются неизменными. Но маркетинг должен учитывать новые реальности, связанные с беспрецедентной скоростью воздействия информационной среды на развитие рыночных отношений.

Появление новых форм рыночной экономики не отменяет наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории. Фундаментальные принципы маркетинговой теории используются маркетологами как алгоритмы теоретического построения анализа рынка и коммуникаций. Появляются абсолютно новые понятия и термины, которые требуют создания новой парадигмы цифровой (диджитал) маркетинговой теории. Вслед за появлением новой маркетинговой практики рождается новая теория маркетинга. Метод цифрового маркетинга-микс профессора Д. Шевченко, который включает четыре основных взаимосвязанных элемента и метода: *SEO* (поисковая оптимизация) — *SMM* (социальные сети) — Контент-маркетинг — Реклама (*Ads*) [5].

SEO имеет прямую связь с оптимизацией сайта. Фундаментальный принцип маркетинга — усилия по оптимизации сайта, всегда должны быть сосредоточены на запросах пользователей, а не на поисковых системах. Цель любого поисковика — улучшить доступ пользователей к интернет ресурсам. В этом отношении цели собственников

поисковых систем и *SEO* специалистов сайта совпадают. Основная цель *SEO* — улучшение позиции страницы сайта в выдаче на поисковый запрос пользователя.

Цифровой маркетинг должен быть там, где есть клиенты. Клиенты почти все сегодня в социальных сетях. Социальные сети (*SMM*) являются виртуальной площадкой, где возможно реализовать методы цифрового маркетинга, чтобы адаптироваться к рыночному пространству и получить результаты.

Социальные сети имеют актуальное значение для брендов, потому что представляют собой витрины продуктов и услуг, где потребитель может оценить преимущества, обсудить их в сообществе и даже принять решение о покупке. Существует несколько типов социальных сетей, каждая из которых состоит из дифференцированной и сегментированной аудитории: ВКонтакте, Одноклассники, Rutube и другие.

Социальные сети — часть цифрового маркетинга-микс. Они представляют собой витрину цифрового маркетинга, конечная цель — перенаправить потребителя на веб-сайт, где он может совершить покупку. Сделать это без особых усилий можно на платформе электронной коммерции. Маркетинг социальных сетей — генерация веб-трафика, благодаря креативному контенту и *SEO*, привлечение потребителей на главную страницу. Генерируя веб-трафик, позволяем бренду лучше позиционироваться в Интернете. *SEO*, социальные сети, контент-маркетинг и реклама взаимосвязаны, имеют одну и ту же цель — добиться повышения преимуществ бренда на конкурентном рынке.

Контент-маркетинг — часть цифрового маркетинга-микс. Этот элемент непосредственно связан с другими элементами цифрового

продвижения: *SEO, SMM, Ads (PR)*. Контент-маркетинг — это маркетинговый метод/техника/технология/способ создания и распространения ценного, актуального и согласованного контента для привлечения четко определенной аудитории с целью стимулирования выгодных действий клиентов.

Уже на этапе составления плана текста, необходимо составить список ключевых слов, опираясь на принципы *SEO*-оптимизации. Тогда текст будет показываться по релевантным запросам пользователей и подниматься выше в топ поиска. Постоянное обновление контента на сайте увеличивает количество продвигаемых запросов. При этом продвижение сайта проходит естественно, а не с помощью платной рекламы.

В соцсетях можно продвигать контент с помощью таргетированной рекламы.

Размещение контента производится, как правило, в похожие по тематике сообщества и паблики целевой аудитории. Эффективной площадкой для продвижения контента являются популярные аккаунты лидеров мнений в соцсетях, инфлюенсеров.

Новые медиа — часть цифрового маркетинга-микс. Это маркетинговые инструменты, которые увеличивают видимость и позиционирование бизнеса, сайта, блога, аккаунтов социальных сетей компании в Интернете.

Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн-медиа, таргетированная реклама, интерактивная реклама, цифровые СМИ, дисплейная реклама — с точки зрения маркетинга представляют собой идентичную форму.

Новые медиа включают в себя программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигры, веб-страницы,

веб-сайты, социальные сети, цифровые данные и базы данных, цифровое аудио, такое как MP3, электронные документы и электронные книги. Цифровые медиа имеют явные технические и физические отличия от печатных СМИ, таких как: книги, газеты и журналы, других традиционных или аналоговых медиа: фотопленка, аудиокассеты, видеокассеты. Сле-

дует принимать во внимание особенности цифрового маркетинга и цифровых медиа.

Цифровой маркетинг — это размещение контента (посты в ВК, видео в Ютуб, контекстная реклама и т.п.) Цифровые медиа — это контент на цифровых платформах: сайте, электронной почте, каналах социальных сетей, с помощью которых фирма передает информа-

цию и осуществляет коммуникацию с целевыми клиентами.

Список маркетинговых методов анализа рынка можно было бы продолжать, но, есть уверенность, что и вышеприведенные методы маркетингового анализа достаточны для построения целенаправленной и теоретически обоснованной маркетинговой стратегии образовательной организации.

ИСТОЧНИКИ

1. Ямпольская Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: Учебник и практикум. 2-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2020. 268 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-06305-9.
2. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник. 3-е издание. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. 613 с. ISBN 978-5-394-05191-3.
3. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений: методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в интернет: учебное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам. Москва: Межотраслевой институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров, 2014. 141 с. ISBN 978-5-91729-002-7.
4. Шевченко Д.А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. 2022. № 8 (305). С. 3–11. DOI 10.24412/2071-3762-2022-8305-3-11.
5. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг-микс: оригинальная Методика профессора Д. А. Шевченко // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2022. № 1(39). С. 4–13.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-1307-18-24

Marketing Analysis of an Educational Organization

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Doctor of Economic Sciences, professor, head of the department of communication management and relationship management RSSU; expert of the Guild of Marketers, Vice President for Science of the Academy of Imageology (shevm49@gmail.com)

Marketing analysis is the collection, processing of information, data on the real and strategic behavior of an educational organization in order to achieve its goals. The main focus of marketing analysis is the behavior of consumers, the definition of their purchasing activity. Marketing research professionals begin their analysis from a marketing intelligence standpoint. Marketing analysis concerns the interpretation of data collected as a result of marketing research, as part of the implementation of complex marketing tasks ("4Ps" and "7Ps"), their systematization and modeling. The article discusses methods of marketing analysis at the corporate and operational levels, analysis of the target audience and competitors, procedures and approaches for evaluating educational products, their prices, distribution channels, communications, consumer and competitor behavior in the digital environment. The article discusses the methods of heuristic analysis of the behavior of an educational organization in a competitive environment: peer review, SWOT analysis, STEP analysis, McKinsey (GE) analysis, BKG portfolio analysis, M. Porter's competitive analysis, GAP analysis, ABC analysis. Particular attention is paid to conducting SWOT – analysis of the state and prospects for the development of an educational organization. Marketing analysis of the organization's digital environment, according to the author, is proposed to be carried out based on the action of digital marketing mix factors: website SEO, content marketing, social networks, interactive advertising of an educational product. The effectiveness of the digital marketing mix factors can only be established by conducting marketing research. The article presents the author's original methods of marketing evaluation of the site, communications of educational brands in social networks, systems of integrated marketing communications.

Keywords: marketing analysis; marketing intelligence; SWOT-analysis; STEP-analysis; digital marketing mix.

REFERENCES

1. Yampolskaya, D.O. (2020) *Marketing analysis: technology and methods of conducting: Textbook and workshop*. 2nd ed., trans. and add. Moscow: Yurayt Publishing House, 2020, 268 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-06305-9.
2. Shevchenko, D.A. (2023) *Fundamentals of Modern Marketing: Textbook*. 3rd edition. Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K», 2023, 613 p. ISBN 978-5-394-05191-3.
3. Shevchenko, D.A.; Loktyushina, Yu.V. (2014) *The effectiveness of websites of higher educational institutions: a methodology for assessing the competitiveness of the university's website on the Internet: a textbook for students of additional professional programs*. Moscow: Intersectoral Institute of Advanced Training and Professional Retraining of Personnel Publ., 2014, 141 p. ISBN 978-5-91729-002-7.
4. Shevchenko, D.A. (2022) SMM (Social Media Marketing): Strategy and Tactics. *Practical marketing*, 2022, No. 8, pp. 3–11. DOI 10.24412/2071-3762-2022-8305-3-11.
5. Shevchenko, D.A. (2022) Digital Marketing Mix: the Original Technique of Professor D.A. Shevchenko. *Human Capital and Professional Education*, 2022, No. 1, pp. 4–13.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В РЕБРЕНДИНГЕ НАЗВАНИЯ КАФЕДРЫ



Метлина Анастасия Евгеньевна,

к.э.н., доцент кафедры экономики и методики преподавания экономики, Томский государственный педагогический университет; 634061, г. Томск, Россия, ул. Киевская, 60
metlina@tspu.edu.ru

Статья посвящена применению маркетингового подхода в разработке названия кафедры. Становление конкуренции в среде образовательных организаций создает условия к проявлению активной маркетинговой деятельности, в которой приоритетом становятся внимание и ресурсы целевой аудитории. Автор предлагает рассматривать название кафедры с позиции бренда – уникального нейма, который может служить маркетинговым инструментом позиционирования и продвижения деятельности кафедры и ее продуктов в каждой из групп целевой аудитории. Исследуется новый подход поиска и генерации идей, а также апробирован новый принцип разработки названия кафедры для образовательного учреждения. Основной результат: реализация маркетингового подхода в разработке брендового названия кафедры. Так, для действующей кафедры экономики и методики преподавания экономики Технологического факультета педагогического университета, разработано новое название – «Кафедра развития управленческих компетенций».

Ключевые слова: бренд; бренд-менеджмент (брендинг); жизненный цикл; ребрендинг кафедры; нишевая специализация; кафедра развития управленческих компетенций.

Бренд – это фирменное наименование (нейм), основанное на уникальном названии и особых атрибутах его идентификации средствами визуализации. Задачи брендинга:

- ◆ сделать нейм узнаваемым;
- ◆ популяризировать объект нейма среди целевой аудитории;
- ◆ сформировать, в сравнении с конкурентами, устойчивое предпочтение потребителя (клиента);
- ◆ наделить нейм ценностными характеристиками.

Успешный бренд основывается на уникальности, особом статусе, превосходстве, созвучности ключевым ценностям потребителя, актуальности современным трендам. Важной задачей является управление брендом (бренд-менеджмент), в целях поддержания внимания и конкурентоспособности. Брендинг – инструмент маркетинга (*the promotion*) эффективного взаимодействия с целевой аудиторией (продвижение, позиционирование и *PR*); инструмент

влияния на конкурентоспособность продукта/организации. Бренд является нематериальным активом организации, и ее конкурентным преимуществом.

В среде коммерческих интересов образовательных организаций, так же как и в любой другой отрасли народного хозяйства, важна конкуренция за внимание и финансы целевой аудитории. Инструменты и средства конкурентной борьбы в маркетинге образовательных услуг разнообразны и многогранны (*рис. 1*).

В деятельности образовательной организации приоритетом является построение долговременных и взаимовыгодных взаимоотношений (*relationship marketing*) с целевой аудиторией. Название кафедры можно считать тем уникальным брендом, на основе которого выстраиваются надежные связи и взаимоотношения с целевыми аудиториями.

Обобщенные группы целевой аудитории образовательной организации включают:

- ◆ реальных и потенциальных слушателей (обучающихся) образовательных программ;
- ◆ потенциальных абитуриентов;
- ◆ действующих и потенциальных партнеров: в сфере образования, в реальном секторе, в научно-исследовательском;
- ◆ сотрудников образовательной организации, идентифицирующих кафедры по их названию в составе организационной структуры.

Бренд-менеджмент (брендинг) включает: 1) нейминг – разработку названия бренда; 2) продвижение бренда. Область данного исследования ограничим разработкой названия бренда. А именно, основываясь на принципах и применяя концепцию маркетинга, разработаем и предложим вариант названия для кафедры.

Задача ребрендинга для кафедры экономики и методики преподавания экономики актуализирована рядом причин: потерей целевых ориентиров; снижением привлекательности в системе

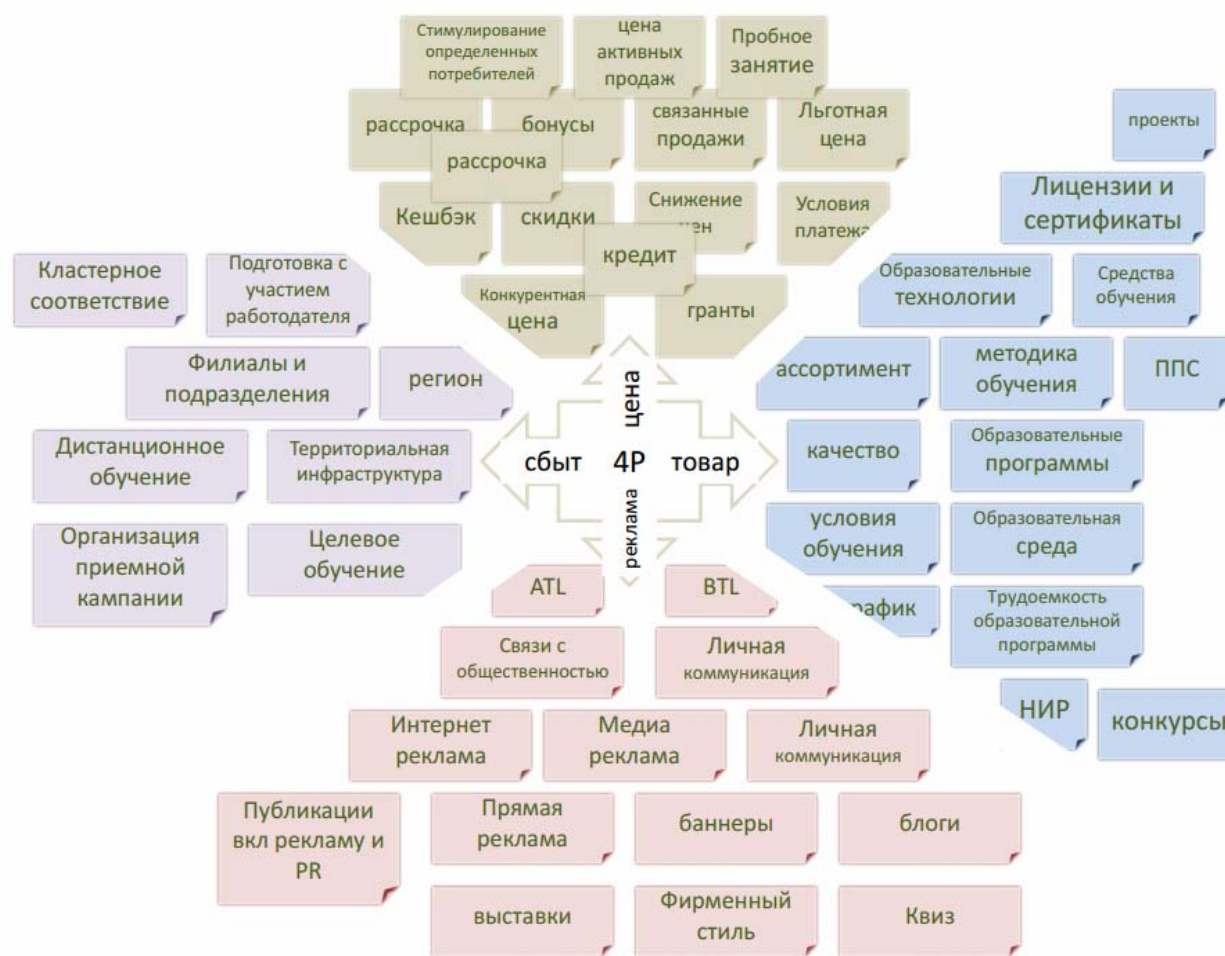


Рис. 1. Инструменты и средства образовательного маркетинга

коммуникационного взаимодействия и прочие факторы. Ребрендинг создаст новое видение, новый образ, новое имя, новые подходы; и условия для выхода на качественно новый этап развития.

Анализ конкурентного потенциала названия кафедры экономики и методики преподавания экономики помимо обозначенной проблемы — устаревание, также выявил:

- ◆ название, которое неактуально современным тенденциям и процессам в образовании;
- ◆ название не характеризует приоритетов научных исследований, научно-исследовательской и проектной деятельности;
- ◆ частичное соответствие области основной деятельности.

В разработке названия кафедры технолого-экономического факультета педагогического университета автор применил подход «нишевой специализации». Нишевая специализация означает ориентацию на проектируемую нишу рынка, созданную путем фокусирования на потребностях целевой потребительской группы. Ребрендинг включил в себя следующие этапы: на основе комплексного анализа, определены параметры, условия и факторы ниши рыночной среды; далее определены приоритеты, ценности и ориентиры; генерация идеи нового названия кафедры.

Название призвано отразить и охарактеризовать направления деятельности кафедры, ее вклю-

ченность в решение системных задач, инновационность реализуемых подходов, приоритеты, ценности, стратегические ориентиры и т.д. Особо отметим значимость того, что название кафедры является важным элементом маркетинга, средством коммуникации и PR, в продвижении и (или) позиционировании ее деятельности. Оно должно быть понятным; ярким и запоминающимся; уникальным и привлекательным; необычным (стандартным или шаблонным); содержать ценностно-смысловые ориентиры.

В исследовании жизненного цикла кафедры учреждения высшего образования применена теория модели «жизненного цикла»

управления организационными процессами. «Жизненный цикл организации» — это предложенная И. Адизесом [2] теория и модель жизненного цикла организации, с характеристикой состояния организации на каждом эволюционном этапе развития и описанием последовательности смены этапов. Согласно концепции жизненного цикла происходит создание (рождение) организации, ее расцвет, зрелость и упадок (кризис).

Практическое значение теории жизненного цикла организации заключается в управлении организационными процессами, а именно программировании вектора устойчивого развития. Управление и своевременные действия позволяют избежать стагнации и/или перехода в стадию упадка. Модель «жизненного цикла» находит широкое применение в управлении товарами, рынками, проектами и т.д.

Анализ факторов:

1. времени активной деятельности;
 2. результативности функционирования;
 3. опыта, а также портфеля инициатив и разработок;
 4. кадрового и научного потенциала;
 5. области решаемых функциональных и стратегических задач;
 6. конкурентного потенциала и конкурентоспособности
- позволяет сделать вывод о вхождении кафедры в стадию кризиса, со всеми сопутствующими процессами:

- ◆ снижение конкурентоспособности, необходимость пересмотра программ, снижение агитаций, рекламы и PR-мероприятий;
- ◆ снижение публикационной активности;

- ◆ неопределенность перспектив;
- ◆ поиск направлений исследований.

Обозначенная ключевая проблема — устаревание, требует постановки и разрешения задачи — обновления, возрождения кафедры в новом формате. Для чего поставлена задача — разработать новое название.

В решении задачи ребрендинга названия кафедры автор считает наиболее целесообразным применить маркетинговый подход, с тем, чтобы в проектном названии кафедры учесть следующие элементы.

Первое — максимально учесть интересы сторон.

Второе — предусмотреть стратегическое(ие) направление(я) развития кафедры.

Третье — запрограммировать емкий потенциал перспектив деятельности кафедры.

Четвертое — разработать привлекательную «упаковку маркетингового продукта», а именно, привлекательное, уникальное, запоминающиеся, лаконичное, понятное и емкое название. Название, которое способно вырасти в бренд факультета и вуза, а не только остаться звучным неймом кафедры. Бренд, который будет способствовать продвижению, установлению надежных связей с целевой аудиторией; который будет узнаваем и сможет расположить к сотрудничеству и деловым контактам.

В основе проектного названия кафедры принимаем во внимание следующие важные условия:

Первое: кафедра является структурным подразделением Технологического факультета педагогического вуза.

Стратегические ориентиры Томского государственного педагогического университета определяются:

1. Миссией: «Томский государственный педагогический университет в своей деятельности направлен на консолидацию образовательного, научного и кадрового потенциалов в целях развития педагогического образования, что позволяет сформулировать миссию университета как содействие накоплению человеческого капитала региона и страны средствами педагогического образования»*.

2. Целью стратегии развития ТГПУ: «Укрепление позиций ТГПУ как ведущего педагогического университета Российской Федерации, способного оперативно и продуктивно реагировать на вызовы современного мира к качеству педагогического образования»**.

Также будем учитывать:

3. Вид экономической деятельности — 85 «Образование».
4. Основной ФГОС: 44.00.00 — «Образование и педагогические науки».
5. Основной профессиональный стандарт 01 — Образование и наука.

Таким образом, деятельность вуза неразрывно связана с триадой: образование, педагогические науки и наука. Деятельность факультетов ТГПУ, направления подготовки и образовательные программы, научная и исследовательская деятельность выстраиваются в рамках заявленных приоритетов.

Технологическо-экономический факультет осуществляет подготовку

* Миссия Томского государственного педагогического университета. URL: <https://www.tspu.edu.ru/mission.html> (дата обращения: 03.01.2023).

** Стратегия развития ТГПУ – 2030. Планы деятельности. URL: [HTTPS://WWW.TSPU.EDU.RU/PLANS.HTML](https://www.tspu.edu.ru/plans.html) (дата обращения: 03.01.2023).

по направлению 44.00.00 «Образование и педагогические науки», в частности, обучение по профилю «Экономика и Право», а также направление подготовки: 38.00.00 «Экономика и управление» для сферы «Образование». Предпринимательство обозначено как приоритетное направление в образовательной программе Технологического факультета.

Кафедра экономики и методики преподавания экономики является структурным подразделением Технологического факультета, выпускающей кафедрой по направлению подготовки: 44.04.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)», направленность (профиль) – «Государственное и муниципальное управление». Область профессиональной деятельности выпускника: Образование и наука. Сфера профессиональной деятельности выпускника: Государственные и муниципальные организации, в том числе образовательные. Таким образом, образование, педагогические

науки и наука должны остаться основополагающими в проектируемом названии кафедры.

Второе важное условие, которое следует принимать во внимание: приоритеты развития кафедры, ее стратегические ориентиры и направления деятельности. Основываясь на стратегическом векторе, который задает вуз и факультет, – это направление «Образование и педагогические науки». И поскольку более четкого понимания перспектив кафедры на текущий момент не сложилось, задача названия решается параллельно задачам определения рыночного сегмента (ниши); целевых ориентиров, стратегических и тактических перспектив не только развития, но и текущей деятельности кафедры.

Третий фактор влияния – кадровый состав кафедры. Кадры (а это прежде всего кандидаты экономических наук и педагоги экономики) составляют существенный научно-исследовательский и педагогический потенциал кафедры в области экономики

и методики преподавания экономики.

Четвертое. Кафедра реализует уникальный образовательный контент образовательной программы направления подготовки: 44.04.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)», направленность (профиль) – «Государственное и муниципальное управление». Данная программа ориентирована на повышение квалификации административно-управленческого звена государственных и муниципальных организаций, в том числе образовательных.

Для того чтобы сформировать более целостное представление, выполним анализ названий кафедр по основным вузам – конкурентам. Информация представлена в *таблице 1*.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Отсутствие в структурах педагогических вузов кафедр, название которых содержит методику преподавания (или обучения)

Таблица 1

Анализ конкурентных структур и подразделений педагогических вузов РФ*

* Дата обращения 05.01.2023 г.

Название вуза	Название кафедр
ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» URL: https://rsvpu.ru/struktura/	Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического образования
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный педагогический университет» URL: https://www.altspu.ru/	Кафедра правоведения и методики преподавания социально-экономических дисциплин Кафедра управления образованием Кафедра социологии, политологии и экономики
ФГБОУ ВО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет» URL: http://amgpgu.ru/	Кафедра экономики Кафедра теории и методики технологического образования
ФГБОУ ВО «Армавирский государственный педагогический университет» URL: http://www.agpu.net/	Кафедра экономики и управления
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» URL: https://vspu.ru/	Кафедра технологии, экономики образования и сервиса Кафедра управления персоналом и экономики в сфере образования
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» URL: http://mpgu.su/	Кафедра экономической теории и менеджмента Кафедра управления образовательными системами им. Т.И. Шамовой
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет» URL: https://www.nspu.ru/	Кафедра управления образованием Кафедра экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена» URL: https://herzen.spb.ru/	Кафедра государственного, муниципального и социального управления Кафедра отраслевой экономики и финансов Кафедра управления образованием и кадрового менеджмента Кафедра экономической теории и экономического образования

экономики. Однако сходную конструкцию названий кафедр, как правило, используют применительно к кафедре методики преподавания иностранных языков, преподавания истории или географии.

2. Соответствие названий кафедр функциональной области.

Далее, в целях выявления сходных (конкурентных) структур и подразделений выполним анализ организационной структуры ТГПУ (табл. 2).

Выполненный анализ дает понимание принципов и подходов, которые применяют вузы в определении названий; перечень наименований кафедр и области их деятельности.

В целях обновления названия кафедры экономики и методики преподавания экономики можно воспользоваться подходом, который применили конкуренты. Название будет связано двумя профильными областями: «Образование и педагогические науки» и «Экономика». В этом случае название может быть созвучно вариантам: Кафедра экономического образования или кафедра управления персоналом и экономикой в сфере образования.

В данном варианте название кафедры актуализируется текущим условиям. Однако не является инновационным и не решает стратегической задачи — программирования вектора развития.

В рамках выполнения проектного эксперимента применим принципиально другой подход — подход «нишевой специализации».

Первое. Название, которое будет не только соответствовать, но и отражать суть направления «Образование и Педагогические науки».

Второе. Название должно сочетать не только образование и педагогические науки, но и экономику.

Третье. Необходимо добиться соответствия ключевым направлениям образовательных программ кафедры, а именно: Педагогическое образование и /или Профессиональное обучение (по отраслям).

Четвертое. Будет целесообразно опереться на опыт выпускающей кафедры в реализации образовательных программ по направлению подготовки: Профессиональное обучение (по отраслям), направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление, уровень бакалавриат и магистратура.

Учитывая все ранее перечисленные условия и факторы, в качестве проектного предлагают название: Кафедра развития управленческих компетенций (рис. 2).

Полученный результат полностью соответствует входным условиям:

1. Название отражает содержательную часть образования и педагогической науки, а именно обучение управленческим компетенциям. Образовательный процесс выстроен как целенаправленный процесс развития компетенций.
2. Название содержит связь с определенной областью знаний экономической науки — менеджмент (управленческие компетенции).

Таблица 2
Анализ смежных и конкурирующих подразделений ТГПУ

ФГБОУ ВО «Томский государственный педагогический университет»*	
Институт развития педагогического образования	Кафедра педагогики и управления образованием
Технологический факультет	Кафедра профессионального обучения, технологии и дизайна
	Кафедра безопасности жизнедеятельности
	Кафедра экономики и предпринимательства
	Кафедра менеджмента
	Кафедра экономики и методики преподавания экономики

* Факультеты, институты, центры, осуществляющие образовательную деятельность. ФГБОУ ВО «Томский государственный педагогический университет». URL: <https://www.tspu.edu.ru/faculties.html> (дата обращения: 05.01.2023 г.)

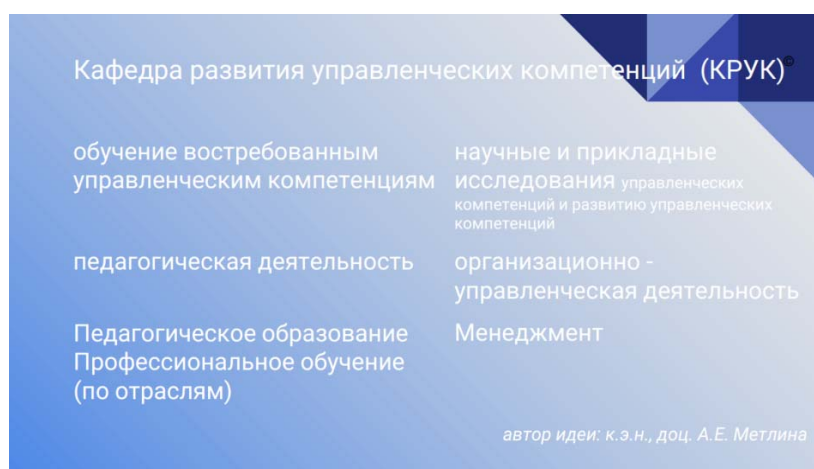


Рис. 2. Презентация проектного названия кафедры

- | | | |
|--|---|--|
| <p>3. Название предусматривает область педагогической деятельности по развитию компетенций.</p> <p>4. Название ориентировано на профильную для кафедры область – развитие управленческих компетенций.</p> <p>Применение маркетингового подхода позволило также достичь следующих значимых результатов:</p> | <p>1. Нестандартность решений в подходе к формулировке и нешаблонный формат названия.</p> <p>2. Включенность ценностно-смысловых ориентиров.</p> <p>3. Активация деятельностной компоненты.</p> <p>Кроме того, в числе дополнительных эффектов «нишевой специализации» выделим следующие:</p> | <p>4. Запрограммирован вектор в направлениях деятельности кафедры.</p> <p>5. Обозначена специализация.</p> <p>По итогам это позволит сформировать и реализовать уникальный профиль бренда, с четкими конкурентными преимуществами, существенным стратегическим и конкурентным потенциалом.</p> |
|--|---|--|

ИСТОЧНИК

Адизес Ицхак Калдерон. Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с англ. В. Кузина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.: ил.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-1307-25-30

Applying a Marketing Approach in Rebranding the Name of the Department

Metlina Anastasia Evgenievna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Methods of Teaching Economics, Tomsk State Pedagogical University; 60 Kievskaya St., Tomsk, Russia, 634061 (metlina@tspu.edu.ru)

The article is devoted to the application of a marketing approach while developing the name of the department. The emergence of competition among educational institutions creates the conditions for active marketing activities in which the attention and resources of the target audience are prioritised. The author suggests considering the name of the department from the position of a brand – a unique name that can serve as a marketing tool for positioning and promoting the activities of the department and its products in each of the target audience groups. A new approach to searching for and generating ideas is explored, and a new principle of developing a name for a department of an educational institution is tested. The main result: the implementation of the marketing approach in the development of the brand name of the department. For example, a new name - «Department of Managerial Competence Development» - was developed for the existing Department of Economics and Methods of Teaching Economics of the Faculty of Technology and Entrepreneurship at the Pedagogical University.

Keywords: brand; brand management (branding); life cycle; department rebranding; niche specialization; Department of Managerial Competence Development.

REFERENCE

Adizes, Ichak Kalderon (2014) *Managing Corporate Lifecycles*. Transl. from English by V. Kuzina. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2014, 512 p.: ill.

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЛГОДОНСКОГО ФИЛИАЛА ООО «ЭКОЦЕНТР» НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



Попова Татьяна Сергеевна,

доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт (филиал НИЯУ МИФИ); 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94
tspopova@mephi.ru



Залиско Татьяна Александровна,

студентка кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт (филиал НИЯУ МИФИ); 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94
zaliskotanya@mail.ru

В настоящее время, в век бурного развития различных отраслей народного хозяйства, остро стоит вопрос экологической безопасности. Всё более возрастает интерес к бережному отношению к окружающей среде, снижению количества биогенных рисков и сокращению степени их пагубного влияния. На фоне обострения проблем с экологией одним из ведущих трендов в бизнесе становится экомаркетинг. На данный момент экологический маркетинг становится все более актуальным «ресурсом», и многие предприятия пытаются вести свой бизнес на основе его принципов. Соблюдение ключевых положений концепции экологического маркетинга на предприятии поможет не только содействовать защите окружающей среды, но и даст возможность повысить экономическую эффективность деятельности предприятия. В статье рассмотрено мероприятие по внедрению механизма прессования ПЭТ-бутылок и оснащение им контейнеров для сбора пластика. В качестве объекта исследования выступает Волгодонской филиал ООО «ЭкоЦентр», который является региональным оператором по обращению с отходами. На его примере и будет рассмотрена идея использования принципов экологического маркетинга. В дальнейшем наработки по данному вопросу можно тиражировать на другие муниципальные образования.

Ключевые слова: принципы экологического маркетинга; Волгодонской филиал ООО «ЭкоЦентр»; экономическая эффективность; механизм прессования ПЭТ-бутылок.

Вопросы, затрагивающие обращение пластиковых отходов, актуальнее с каждым днем. В рамках пятой сессии Ассамблеи ООН по окружающей среде в 2022 году было объявлено, что каждый год во всем мире в отходы превращается порядка 300 млн тонн пластика — масса, примерно равная весу населения планеты. При этом перерабатывается всего пятая часть.

На данный момент экологические проблемы становятся все более очевидными, а их решение регулируется на всех уровнях власти. В ходе исполнения Указа президента РФ «О Стратегии экологи-

ческой безопасности Российской Федерации на период до 2025 года» в рамках государственной политики реализуется большое количество национальных проектов по защите окружающей среды, одним из которых является проект «Экология». Основными мероприятиями в рамках реализации национального проекта в срок до 2024 года являются:

- ◆ утилизация и переработка отходов;
- ◆ ликвидация свалок;
- ◆ сохранение лесов и водоемов;
- ◆ снижение выбросов в атмосферу загрязняющих веществ и углекислого газа;

- ◆ развитие экологического туризма и экологического воспитания;
- ◆ сохранение биологического разнообразия*.

Работа по проекту ведется во всех муниципальных образованиях страны, и многие организации и предприятия внедряют в свою работу принципы экологического маркетинга для содействия исполнению национальной программы и защите экологии. С одной стороны, внедрение экологизации в бизнес спасает планету от экологического кризиса, с другой — преследует не только социальную,

* Экология – национальные проекты Российской Федерации // URL: <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/ekologiya>

но и коммерческую выгоду. Благодаря заботе об экологии бизнес получает следующие весомые преимущества (рис. 1) [1].

В составе экологического маркетинга выделяют следующие основные концепции (рис. 2) [2].

Тренд на осознанное потребление идет семимильными шагами по всему миру. Экоориентированный бизнес в своей миссии прописывает заботу об окружающей

среде, имеет четкую и прозрачную экополитику и вкладывает часть средств в экологические инициативы. При этом сама деятельность компании зачастую не направлена глобально на сохранение планеты.

Предприятия, занимающиеся обращением отходов, не являются исключением из общего правила и тоже все чаще пытаются применять новые передовые технологии по сбору и утилизации мусо-

ра, которые будут безопасны в использовании и помогут противодействовать биокатастрофе, а также положительно повлияют на экономическую составляющую деятельности фирмы [3].

Проблемы, присущие наверняка каждому городу – это чрезмерное использование пластика и отсутствие качественных механизмов по его сбору и утилизации. Да, всё чаще стали появляться специальные контейнеры, но их быстрая наполняемость, приводит к тому,

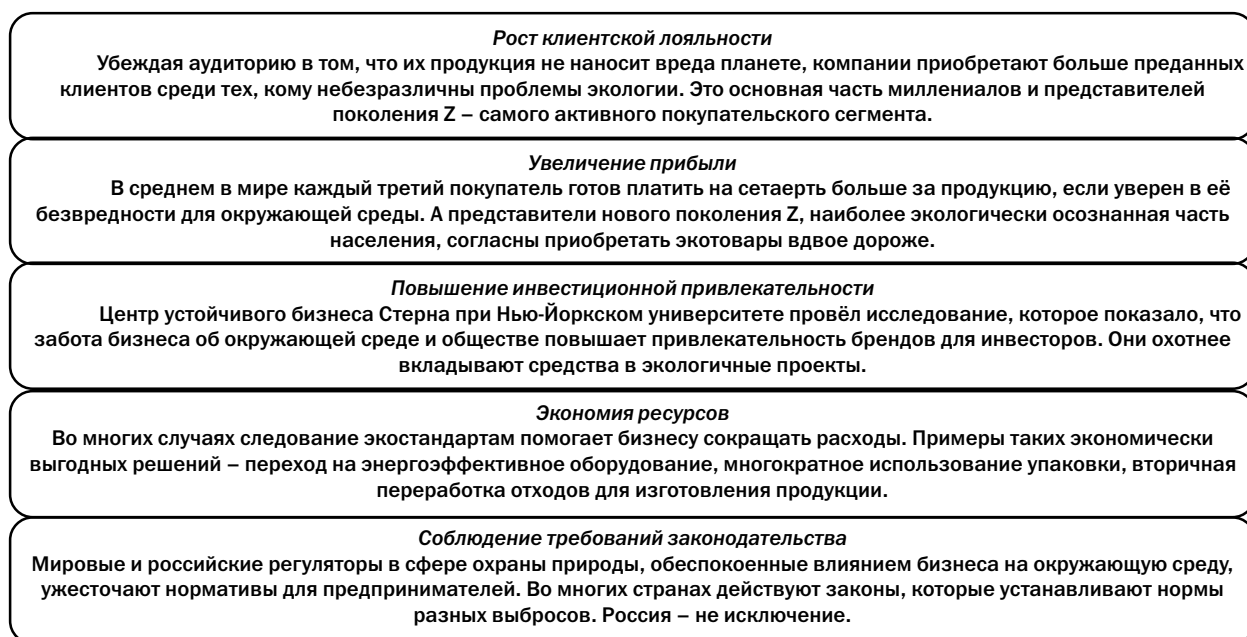


Рис. 1. Польза экологического маркетинга для бизнеса

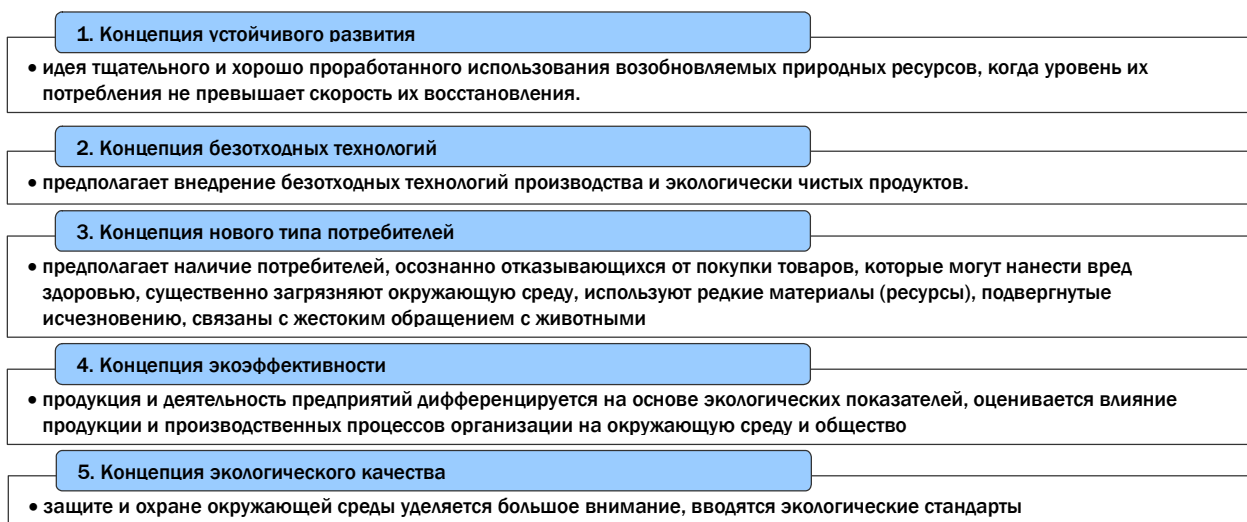


Рис. 2. Ключевые концепции экологического маркетинга

что, во-первых, ПЭТ-отходы попросту вываливаются из мусорного бака, а во-вторых, расходы регионального оператора, отвечающего за их вывоз, несоизмеримы с возможным доходом от вторичной переработки пластика.

Чтобы понять, насколько сильно коррелирует повышение экономической эффективности с соблюдением принципов экологического маркетинга, необходимо рассмотреть конкретный пример. В качестве объекта исследования был взят Волгодонской филиал ООО «ЭкоЦентр». Эта компания является региональным оператором, который занимается обращением твердых бытовых отходов (ТБО). Организация в своей деятельности активно использует принципы экологического маркетинга и в рамках национального проекта, о котором упоминалось ранее, реализует направление по утилизации и переработке отходов, применяя на практике сортировку мусора и его переработку в Волгодонском МЭОК (межмуниципальный экологический отходоперерабатывающий комплекс). Однако, вопросы, связанные с обращением пластиковых отходов, ввиду чрезмерного использования пластика населением и предприятиями, становятся всё более острыми. Усугубляет

проблему тот факт, что вывозя собранный пластик на завод по его переработке, ООО «ЭкоЦентр», по сути, несет экономические убытки, поскольку затраты на вывоз ПЭТ-отходов куда больше, чем эффект от их переработки. Ведь по большому счету, вывозя пустые пластиковые бутылки (а их среди отходов больше всего), регоператор «вывозит воздух», поскольку далеко не многие, даже заботящиеся об экологии, выкидывают бутылки, предварительно их смяв.

В настоящее время сырье, изготовленное на основе переработанной пластиковой бутылки ПЭТ и других отходов вторичного характера, является наиболее востребованным материалом, используемым в качестве источника всевозможных ПЭТ-полимеров. А ведь совсем недавно, многотысячная масса пластиковых бутылок, изготовленных из первичного ПЭТ-сырья, в прямом смысле этого слова, «закатывались» в землю или сжигались, нанося при этом огромный вред экологии. К сожалению, пластиковые бутылки не разлагаются, а качественные механизмы по их сбору и утилизации в местах скопления мусора и свалках, далеко не идеальны в своей работе.

Для решения данной проблемы и повышения экономической эффективности деятельности Волгодонского филиала ООО «ЭкоЦентр» предлагается внедрение новой технологии по сбору пластиковых отходов – механизма прессования ПЭТ-бутылок. Подразумевается, что уже существующие контейнеры для пластиковых отходов будут оснащаться данными механизмами с целью увеличения вместимости самих контейнеров, что в дальнейшем поспособствует снижению затрат Волгодонского филиала ООО «ЭкоЦентр» на сбор и вывоз ПЭТ-отходов. На *рисунке 3* представлена модель механизма прессования ПЭТ-бутылок с ножным приводом.

На *рисунке 4* можно увидеть 3D-модель усовершенствованного

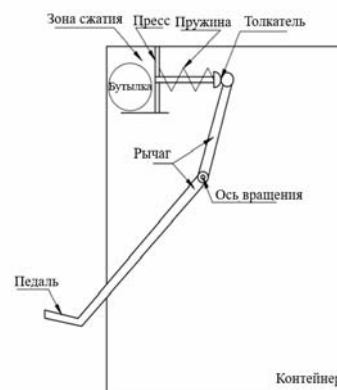


Рис. 3. Модель механизма прессования ПЭТ-бутылок

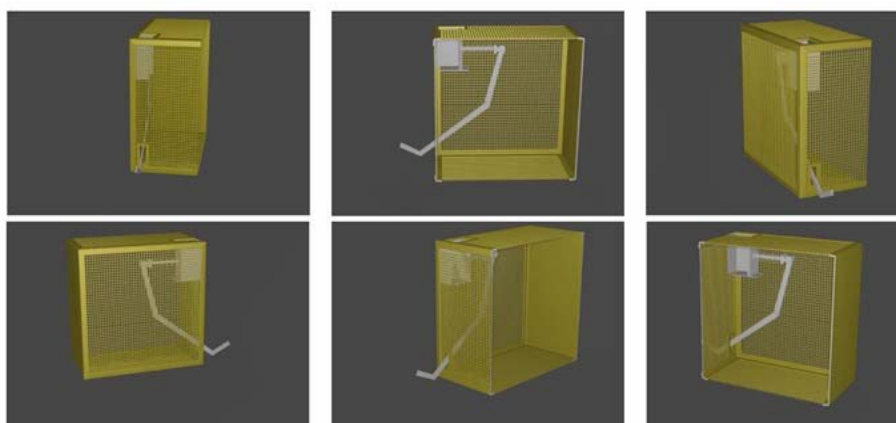


Рис. 4. 3D модель контейнера для ПЭТ-отходов с ножным механизмом прессования

контейнера для ПЭТ-отходов, оснащенного механизмом прессования.

Первоначально, в ходе проработки идеи, было предложено оснастить контейнеры механизмом прессования с ручным приводом (рис. 5). Однако эта идея была «модернизирована» ввиду того, что для прессования бутылок с помощью такого механизма будет необходимо прикладывать большие усилия; помимо этого не каждый человек будет готов использовать такую конструкция по «санитарным причинам».

Суть использования предложенного к производству механизма заключается в том, что при нажатии на педаль (см. рис.3) бутылка будет спрессовываться и только после этого попадать в контейнер, что, в свою очередь, позволит увеличить вместимость контейнера.

ООО «ЭкоЦентр» не обладает собственными производственными мощностями, поэтому производство механизмов предложено передать на аутсорсинг любому машиностроительному предприятию. Структура затрат на производство механизмов представлена в таблице 1.

Необходимо обратить внимание на то, что закупаться механизмы будут уже по цене с учетом рентабельности продукции в 40%, поэтому полные инвестиции в приобретение механизмов прессования ПЭТ-бутылок составят 598 935 руб.

Установка механизмов будет произведена собственными силами Волгодонского филиала ООО «ЭкоЦентр». Для этого будет необходимо доставить контейнеры на предприятие, для их модернизации прессами, а затем обратно на придомовые мусорные площадки. С учетом того, что

в Волгодонске имеется 230 мусорных площадок, и на каждой из них по одному контейнеру для ПЭТ-отходов, затраты на доставку и установку механизмов на контейнеры составят 462 575 руб.

Для определения экономической целесообразности данного мероприятия необходимо сравнить затраты на вывоз ПЭТ-отходов Волгодонского филиала ООО «ЭкоЦентр» до и после внедрения механизма прессования ПЭТ-бутылок (табл. 2).

Благодаря внедрению механизма прессования, вместимость контейнеров для сбора ПЭТ-отходов увеличится предположительно в четыре раза, поэтому количество рейсов в год сократится с 52 до 17 раз, следовательно, затраты на вывоз ПЭТ-отходов сократятся по всем статьям. Таким образом, экономия от внедрения мероприятия составит 559 213 руб., что говорит об эффективности и целесообразности его апробации. Результатом внедрения механизма на предприятие станет снижение себестоимости продук-

ции, повышение прибыли и увеличение уровня рентабельности, что в свою очередь окажет положительное влияние на экономическую и экологическую эффективность деятельности Волгодонского филиала ООО «ЭкоЦентр».

Возвращаясь к актуальности темы, хотелось бы отметить, что рециклинг ПЭТ-отходов – это системное мероприятие и добиться чистоты волгодонских улиц и планеты в целом не удастся лишь за счет предложенного в работе механизма прессования. Но это уже шаг, пусть и малый, на пути

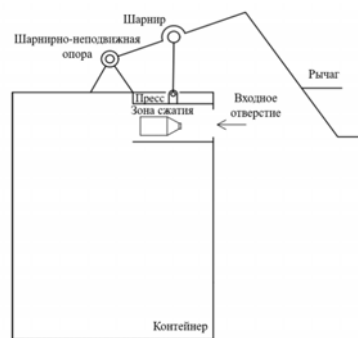


Рис. 5. Схема механизма прессования ПЭТ-бутылок с ручным приводом

Таблица 1

Калькуляция себестоимости механизма прессования ПЭТ-бутылок

Наименование статей затрат	На единицу	На программу
1. Материалы, руб.	924,93	212 733
2. Основная и дополнительная зарплата основных производственных рабочих, руб.	165,75	38 123
3. Отчисления на социальное страхование, руб.	51,88	11 932
4.Общепроизводственные расходы, руб.	137,36	31 594
Цеховая себестоимость, руб.	1 279,92	294 382
5.Общехозяйственные расходы, руб.	580,13	13 429
Полная себестоимость, руб.	1 860,05	427 811

Таблица 2

Расходы Волгодонского филиала ООО «ЭкоЦентр» на вывоз ПЭТ-отходов

Статьи затрат	Сумма, руб.
Горюче-смазочные материалы, руб.	100 100
Заработная плата персонала, руб.	222 976
Взносы во внебюджетные фонды, руб.	69 792
Накладные расходы, руб.	445 952
Итого	838 819

противодействия биогенным рискам, шаг, который можно и нужно тиражировать повсеместно. Изучение проблем и тенденций развития экологического маркетинга как концепции безопасного потребления и бережливого отношения к окружающему пространству (как социальному, так и природному) становится все более востребованным направлением научного исследования экономического

поведения социальных субъектов в условиях нарастающего загрязнения экосистем. Помимо решения вопросов экологии, использование принципов экологического маркетинга позволит повысить эффективность деятельности любой организации за счет сокращения затрат.

Подводя итоги, отметим, что экономическое обоснование вне-

дрения механизма прессования ПЭТ-бутылок и использование принципов экологического маркетинга показано на конкретном примере, в условиях волгодонского предприятия, специализирующегося на вывозе мусора. Решение экологически важных проблем является вопросом, который охватывает все население планеты и вести борьбу с биогенными рисками необходимо на всех уровнях.

ИСТОЧНИКИ

1. Сютник Н.А. Управление обращением с отходами: учебник. Керчь: КГМТУ, 2022. 132 с.
2. Попова Т.С., Воронов А.А. К вопросу о сущности и содержании экологического маркетинга // Вестник научных конференций. 2020. № 2-3(54). С. 67–69. EDN VRFXYA.
3. Антонов В.Н. Экологический маркетинг: учебное пособие. Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. 145 с. ISBN 978-5-91556-992-7.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-1307-31-35

Improving Economic Efficiency of Volgodonsk Branch of LLC "EcoCenter" Based on Environmental Marketing Principles

Popova Tatiana Sergeevna,

Associate Professor of Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI», 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia, 347360 (tspopova@mephi.ru)

Zalisko Tatiana Alexandrovna,

Student of Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI», 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia, 347360 (zaliskotanya@mail.ru)

Currently, in the age of rapid development of various branches of the national economy, the issue of environmental safety is acute. There is an increasing interest in caring for the environment, reducing the number of biogenic risks and reducing the degree of their harmful effects. Ecological marketing is becoming one of the leading trends in business against the background of worsening environmental problems. Eco marketing is becoming an increasingly relevant «resource» at the moment, and many enterprises are trying to run their business on its principles. Observing the key provisions of the ecological marketing concept in the enterprise will both help to protect the environment, and make it possible to increase the economic efficiency of the enterprise. The paper discusses the implementation of the PET bottle pressing mechanism and equipping them with containers for collecting plastic. The object of the study is the Volgodonsk branch of LLC «EcoCentre» which is a regional operator for waste management. This enterprise will be used as an example to consider the idea of using the environmental marketing principles. In the future the developments on this issue can be replicated in other municipalities.

Keywords: environmental marketing principles; Volgodonsk branch of LLC «EcoCenter»; economic efficiency; PET bottle pressing mechanism.

REFERENCES

1. Sytnik, N.A. (2022) *Waste Management. Textbook*. Kerch: KSMTU Publ., 2022, 132 p.
2. Popova, T.S.; Voronov, A.A. (2020) On the Essence and Content of Environmental Marketing. *Scientific Conference Bulletin*, 2020, no. 2-3(54), pp. 67–69. EDN VRFXYA.
3. Antonov, V.N. (2021) *Environmental Marketing. Study Guide*. Donetsk : DonNUET after Michael Tugan-Baranovsky Publ., 2021, 145 p. ISBN 978-5-91556-992-7.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ



Попова Татьяна Сергеевна,

доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт (филиал НИЯУ МИФИ); 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94

tsporova@merphi.ru



Калмыкова Диана Сергеевна,

студентка кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт (филиал НИЯУ МИФИ); 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94

diana.kalmickova2001@mail.ru



Орлов Павел Вячеславович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

pav-orl@mail.ru

Курс на импортозамещение, взятый отечественной производственной энергетической отраслью почти десять лет назад, помог в 2022 году минимизировать проблемы с нехваткой отдельных видов продукции и разрушением ранее выстроенных логистических цепочек. Начатое несколько лет назад импортозамещение помогло отрасли сохранить ранее наработанные позиции и потенциал. По данным Росстата, по итогам 2022 года объем выпуска электрооборудования в стране составил 96,3% по отношению к году ранее. Эксперты полагают, что новые санкции из-за начала СВО и уход в прошлом году из России ряда иностранных отраслевых компаний не смогли критично отразиться на производственном секторе в энергетике. Взятый еще в 2014 году курс на импортозамещение продемонстрировал свой положительный эффект, и по большинству сегментов необходимого для энергетики оборудования серьезных провалов не произошло. Стабилизировать ситуацию и поднять отрасль на новый уровень удалось, в том числе, за счет цифровой трансформации бизнеса, которая является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятий энергетического комплекса.

Ключевые слова: предприятия энергетического комплекса; цифровой маркетинг; Цифровизация; цифровой двойник; рынок энергетического машиностроения; Филиал АО «АЭМ-технологии» «Атоммаш» в г. Волгодонск.

Правительство России сформировало перечень важных направлений технологического развития России до 2030 года. При подготовке концепции было отобрано 18 направлений, на которые власти будут делать упор. Среди новых направлений оказались атомное и нефтегазовое машиностроение, включая оборудование для переработки углеводородов, производство лекарств, авиационная промышленность и инфраструктура для воздушных перевозок, а также услуги в сфере энергетики и энергетическое машиностро-

ение. Это те технологические направления, где сейчас у российской экономики уже есть определенные заделы для их успешного развития и формирования «крупного» рынка [1].

Ситуация на российском рынке энергомашиностроения в значительной степени соответствует общемировой: 60% капиталовложений приходится на оборудование для тепловой энергетики, 29% — на оборудование для газнефтехимии и 11% — на оборудование для атомной энергетики. В настоящее время российский рынок энергетического машиностроения оценивается на уровне 350 млрд руб. в год. На трех крупнейших игроков российского рынка энергетического машиностроения приходится 68% рынка, в том числе Машиностроительный дивизион Госкорпорации «Росатом» занимает 27%. В перспективе до 2030 года среднегодовой рост отечественного рынка будет в пределах 1–2%, а в качестве основной тенденции ожидаются усиление конкуренции среди производителей и снижение импорта энергетического оборудования и его компонентов¹. Одним из

¹ <https://ar2016.rosatom.ru/?/ru/53-power-machine-engineering-market>.

основных факторов повышения конкурентоспособности предприятий энергетического комплекса можно смело назвать цифровизацию данной отрасли.

По мнению представителей отрасли, импортозаместить производственный сектор невозможно без перехода энергетики на отечественные информационные программные продукты. В рамках данной задачи потребуются развитие российской электронной компонентной базы. Практически все ключевые игроки российского энергетического сектора в 2022 году столкнулись с серьезными технологическими ограничениями, связанными с отказом иностранных компаний от участия в партнерских проектах. В условиях прогнозируемых ограничений в поставках импортных комплектующих и оборудования на первый план вышли задачи пересмотра стратегий управления техническим обслуживанием и ремонтом объектов критической инфраструктуры энергетического сектора. В этой связи однозначно продолжится тренд на создание цифровых двойников (ЦД) сложных производственных объектов с применением технологий информационного моделирования, машинного обучения, *IoT* и больших данных. Задачи повышения надежности эксплуатации и эффективности оборудования по-прежнему будут приоритетными. И решаться они будут с помощью наших российских решений, в том числе с помощью цифровых двойников предприятий.

В настоящее время цифровизация является одним из приоритетов экономической политики государ-

ства, а глобальные вызовы вынуждают компании адаптировать свои кадровые, интеллектуальные, технологические ресурсы к использованию гибких технологических решений. Возрастающая сложность производимых изделий объясняет выбор предприятий энергетического комплекса использовать диджитализацию на всех этапах жизненного цикла изделия².

В рамках реализации Указов Президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» и «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г.», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий Правительством сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», в состав которой вошли следующие федеральные проекты: Цифровые технологии, Кадры для цифровой экономики, Информационная безопасность и другие³. В статье в разрезе одного из них, а именно проекта «цифровые технологии», центром компетенций которого стала госкорпорация Росатом, принявшая Единую цифровую стратегию, рассмотрено и обосновано мероприятие, затрагивающее цифровую трансформацию бизнес-процессов предприятий энергетического комплекса.

Маркетинг в сфере электроэнергетики, с помощью которого предприятия создают ценность своей продукции и поддерживают отношения с потребителями, в силу актуальности проблемы диджитализации также приобретает цифровой окрас.

В состав цифрового маркетин-

га входят основные элементы комплекса традиционного маркетинга, а именно *product* (продукт), *price* (цена), *place* (распределение), *promotion* (продвижение)⁴. На современном этапе развития общества появляются новые потребности, конкуренция усложняется, в связи с чем комплекс маркетинга приобретает новые элементы: *package* (упаковка), *purchase* (процесс принятия решения о конкретной покупке и опыт после), *people* (клиенты), *personnel* (персонал), *process* (процесс), *planning* (процесс планирования во времени, без которого все другие условия теряют смысл), *profiting* (процесс оценки эффективности маркетинговых мероприятий и их влияния на будущие продажи), *purposes* (установка целей для достижения бизнес и маркетинг целей). Практически для каждого из перечисленных элементов в период индустрии 4.0 характерна некоторая трансформация, связанная с повсеместным использованием цифровых технологий [2].

В разрезе одного из компонентов, а именно *personnel*, в состав которого входит, в том числе и рабочая сила предприятия, рассмотрим возможность применения основ цифровизации путем внедрения технологии «Цифровой двойник» на примере Филиала АО «АЭМ-технологии» «Атомаш» в г. Волгодонск.

Перед тем, как пояснить, что же такое цифровой двойник, отметим некоторые «узкие места» в производстве предприятия, снижающие эффективность производственных процессов:

♦ отсутствие единой базы данных для аккумулирования информации;

² Путин назвал цифровизацию одним из приоритетов экономической политики // РИА новости: сайт. URL: <https://ria.ru/20180726/1525382352.html>.

³ Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 // URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027>.

⁴ Комплекс цифрового маркетинга // URL: https://studref.com/384514/informatika/kompleks_tsifrovogo_marketinga.

- ♦ риск отклонения параметров качества от запроектированного;
- ♦ неоправданные затраты на осуществление контрольной сборки;
- ♦ высокие трудозатраты на проведение контроля качества на каждом этапе жизненного цикла изделия.

С этой целью руководство вынуждено развивать и совершенствовать цифровые методы управления производством, предполагающие оцифровку различных видов информации, направленные на упрощение и ускорение производственных операций, повышение производительности труда, и, как следствие, повышение уровня конкурентоспособности за счет более быстрого исполнения заказов.

Согласно исследовательской информации, полученной консалтинговой компанией *KMDA* по результатам опроса предприятий, внедривших цифровой двойник в производственный процесс, выделены основные факторы, которые стимулируют использовать данную технологию в бизнес-процессах (рис. 1).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сокращение трудовых затрат и повышение эффективности процессов являются основными факторами на пути выбора цифровых двойников компаниями в отрасли энергетического машиностроения.

По данным *BIA-Technologies*, внедрение концепции «Цифровой двойник» обеспечивает:

- ♦ повышение эффективности использования станочного парка на 9–12%;

- ♦ повышение производительности труда на 2–5%;
- ♦ сокращение срока выпуска продукции на 7–9%;
- ♦ сокращение времени простоя оборудования на 8–12%;

Таким образом, происходит снижение совокупных затрат на 8–12%, а окупаемость внедрения Цифровых двойников происходит в среднем менее, чем за шесть месяцев⁵.

Цифровые двойники в современном мире становятся одним из ключевых направлений цифровой трансформации производства, в том числе смежных отраслей, поддержки и обслуживания производственного процесса.

Цифровой двойник — это своеобразное озеро данных, в котором аккумулируется вся информация о жизненном цикле изделия. Данная технология, заменяя собой сразу несколько программных продуктов, обеспечивает возможность оперативного получения подробной информации о сборочной единице. С помощью ЦД выявление возможных отклонений параметров изделия от заданных происходит более быстро и точно⁶.

Алгоритм работы ЦД выглядит следующим образом: первоначально в графической программе разрабатывается 3D-модель изделия с определением необходимых характеристик; затем изготавливают сборочные единицы; с помощью 3D-сканера происходит бесконтактное измерение геометрических параметров изготавливаемого изделия; полученное изображение (3D-образ) автоматически передается в озеро данных ЦД, с помощью которого происходит определение соответствия или отклонения от запроектированной 3D-модели [3].

При изучении преимуществ цифровых двойников, способных принести реальный экономический эффект Филиалу АО «АЭМ-технологии» «Атоммаш» в г. Волгодонск, было выявлено ключевое — снижение трудоемкости контрольно-измерительных операций в пять раз путем их автоматизации⁷.

На примере горизонтально-расточной операции, используя моделирование в нотации *BPMN*, продемонстрируем, как за счет



Рис. 1. Влияние цифровизации на бизнес-процессы российских предприятий, %*

* Цифровой консалтинг *KMDA*. Цифровая трансформация в России – 2020 [сайт]. URL: https://komanda-a.pro/projects/dtr_2020.

⁵ Оценка влияния внедрения цифрового двойника на эффективность бизнес-процессов промышленного предприятия // URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/109399/1/m_th_s.i.petrenko_2022.pdf.

⁶ Россия утвердила стандарты в области цифровых двойников // Цифровизация: сайт. URL: <https://www.eprussia.ru/news/base/2021/2415042>.

⁷ Как сократить сроки контроля качества в 5 раз // 3D-решения для промышленности и бизнеса: сайт. – URL: <https://blog.iqb.ru/atomash-3d-scanning-case/>.

применения технологии «Цифровой двойник» сократится время на контроль геометрических параметров изделия (рис. 2, 3).

На основе имеющихся знаний о правилах и методах построения данной модели один из этапов производства детали разбили на несколько последовательных элементов, включающих не только ее обработку, но и контроль геометрических параметров.

Таким образом, по данным рисунков 2 и 3, очевидно, что большую часть контрольно-измерительных операций, которые ранее производились вручную (а это, как

никак, человеческий фактор с возможными последствиями) заменяет бесконтактное сканирование и обработка полученных данных и обработка полученных данных уже цифровым двойником, а не человеком, являющимся одним из элементов расширенного комплекса маркетинга (*personnel*). Всё это значительно упрощает процесс, сокращая трудоемкость контроля. Экономическое обоснование внедрения ЦД показано на примере лишь одной горизонтально-расточной операции, но данные модели можно проецировать на любые другие, только с поправкой вид и время замеров.

Возрастающая сложность производимых изделий объясняет выбор Филиала АО «АЭМ-технологии» «Атоммаш» в г. Волгодонск использовать диджитализацию на всех этапах жизненного цикла продукции.

Цифровая трансформация бизнес-процессов за счет внедрения технологии «Цифровой двойник» не только приведет к повышению прибыли и эффективности деятельности рассматриваемого предприятия за счет сокращения всех видов затрат, уходящих на контроль физических параметров продукции, но и существенно повысит

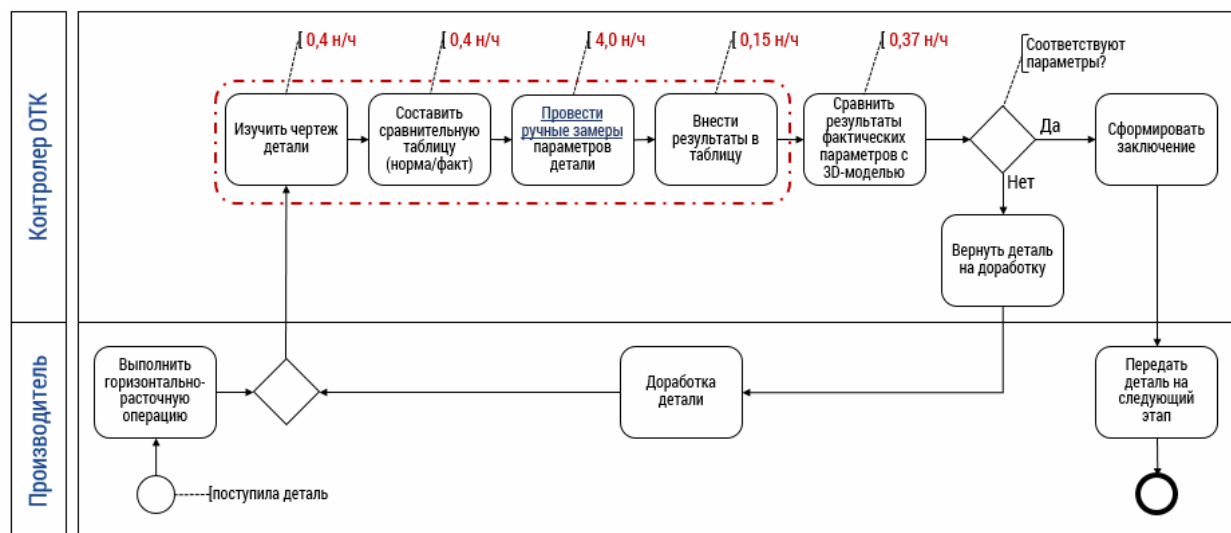


Рис. 2. Моделирование горизонтально-расточной операции в нотации BPMN (без использования ЦД)

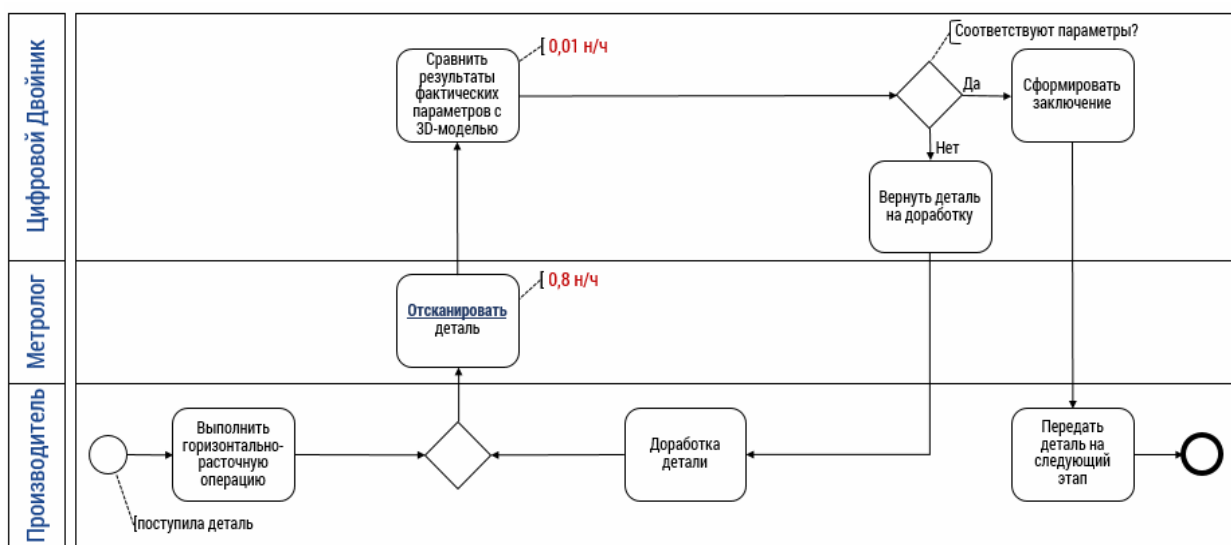


Рис. 3. Моделирование горизонтально-расточной операции в нотации BPMN (с использованием ЦД)

его конкурентоспособность на рынке энергетического оборудования.

Сегодня многие российские компании присматриваются к цифровым моделям предприятия, производства и отдельных про-

цессов. Более того, Россия стала первой страной, утвердившей стандарты в области цифровых двойников: ГОСТ Р 57700.37–2021 «Компьютерные модели и моделирование. Цифровые двойники изделий. Общие положения», которые начали работать

с 1 января 2022 года. Таким образом, благодаря высокому уровню отечественной школы математического моделирования и активной позиции экономического руководства страны, есть все шансы в этой сфере догнать и перегнать цивилизованный мир.

ИСТОЧНИКИ

1. *Степченко Т. С.* Аспекты восприятия общественностью процессов развития атомной энергетики (на примере «РоАЭС») // Практический маркетинг. 2014. № 7(209). С. 35–40. EDN QLLJAG.
2. *Кувшинова Е.Е.* Разработка системы управления маркетингом на энергетическом предприятии Разработка системы управления маркетингом на энергетическом предприятии: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Новосибирск, 1997. 190 с. EDN NLJGYL.
3. *Калмыкова Д.С.* Внедрение цифровых двойников на основе MULTI-D как эффективного инструмента управления сложными инженерными объектами АЭС // Перспективное развитие науки, техники и технологий: сборник научных статей 12-ой Международной научно-практической конференции, Курск, 01 ноября 2022 года. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 159–162. EDN KSQGTB.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-1307-36-40

Digital Transformation of Business in Power Equipment Market

Popova Tatiana Sergeyevna,

Associate Professor of Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia, 347360 (tspopova@mephi.ru)

Kalmykova Diana Sergeyevna,

Student of Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia, 347360 (diana.kalmickova2001@mail.ru)

Orlov Pavel Vyacheslavovich,

Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85, Pobedy St., Belgorod, Russia, 308015 (pav-ork@mail.ru)

The course on import substitution, taken by the domestic production energy industry almost ten years ago, helped in 2022 to minimize the problems with the shortage of certain types of products and the destruction of previously built logistics chains. Import substitution, which began several years ago, helped the industry to maintain its previously established positions and potential. According to Rosstat, the country's electrical equipment output in 2022 was 96.3% compared to a year earlier. Experts believe that the new sanctions due to the start of the special military operation and leaving a number of foreign industry companies from Russia last year have not had a critical impact on the production sector in the power industry. The import substitution policy adopted back in 2014 demonstrated its positive effect, and there has been no serious failures in most segments of equipment required for the power industry. It has been possible to stabilise the situation and bring the industry to a new level by, including digital business transformation, which is one of the main factors increasing the competitiveness of energy companies.

Keywords: energy complex enterprises; digital marketing; digitalization; digital twin; power engineering market; «Atom mash» the branch of JSC «AEM-Technologies».

REFERENCES

1. Stepchenko, T.S. (2014) Aspects of Public Perception of the Nuclear Energy Development Processes (on the example of «RoAES»). *Practical Marketing*, 2014, No. 7, pp. 35–40. EDN QLLJAG.
2. Kuvshinova, E.E. (1997) *Development of a Marketing Management System at an Energy Enterprise*. 08.00.05 Economics and Management of the National Economy: PhD Thesis in Economics. Novosibirsk, 1997, 190 p. EDN NLJGYL.
3. Kalmykova, D.S. (2022) Introduction of Digital Twins Based on MULTI-D as an Effective Tool for Managing Complex Engineering NPP Facilities. *Perspective Development of Science, Engineering and Technology: Collection of Scientific Articles of the 12th International Scientific and Practical Conference*, Kursk, November 01, 2022, Kursk: South-West State University, 2022, pp. 159–162. EDN KSQGTB.