

СОДЕРЖАНИЕ

А. Михалев

Факторы влияния на поведение потребителей и их учет в разрезе теории поколений 3

Е. Кметь

Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта 11

В. Бондаренко, М. Рыбалко, А. Воронов

Маркетинговое исследование восприятия сотрудниками вузов перспективных преобразований на рынках образовательных услуг 24

О. Казнина

Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц 32

М. Старикова, И. Роздольская, С. Микалут, А. Билинский

Творческая концепция продвижения товара как инструмент дифференциации в конкурентной борьбе производителей зубочисток 40

К. Дубовая

Стратегии развития личного бренда через онлайн-платформы и социальные медиа 48

Т. Попова, Е. Гречкин

Шринкфляция и даунсайзинг как маркетинговые приемы воздействия на покупательское поведение 54

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; г. Ростов-на-Дону, Россия;

Джумъев Баховиддин Махмадназарович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоёмкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; г. Санкт-Петербург, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связь с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

Рамазанов Ибрагим Агаевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХИГС»; г. Москва, Россия;

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и логистика» Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
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.

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/
prakticheskii-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskii-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. 9, 2023

CONTENTS

A. Mikhalev
Factors Influencing Consumer Behavior and Their Consideration
in the Context of Generational Theory 9

E. Kmet
Usage Possibilities of Target Audience Segmentation
for Planning Product Promotion 23

V. Bondarenko, M. Rybalko, A. Voronov
Marketing Research of University Staff Perception of Prospective
Transformations in Educational Services Markets 31

O. Kaznina
Neuromarketing Tools Usage in Positioning and Increasing
the Hotel Competitiveness Level 39

M. Starikova, I. Rozdolskaya, S. Mikalut, A. Bilinsky
Creative Concept of Product Promotion as a Differentiation Tool
in Competitive Struggle of Toothpick Manufacturers 47

K. Dubovaia
Strategies for Developing a Personal Brand Through Online Platforms
and Social Media 53

T. Popova, E. Grechkin
Shrinkflation and Downsizing as Marketing Techniques of Influence
on Consumer Behavior 56

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

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

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

- Bondarenko Victoria Andreyevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing and Advertising» Department, Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;
- Dzhum'aeв Bakhoviddin Makhmadnazarovich**, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;
- Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;
- Kaluzhsky Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) "Regional Development Strategy Fund", Omsk, Russia;
- Ksenofontova Tatyana Yuryevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Management and Marketing» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, St. Petersburg, Russia;
- Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;
- Panasenko Svetlana Viktorovna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;
- Ramazanov Ibragim Agayevich**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;
- Romanova Irina Matveyevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing, Commerce and Logistics» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;
- Sozinova Anastasia Andreyevna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia;
- Shevchenko Dmitry Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia.

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ УЧЕТ В РАЗРЕЗЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ



Михалев Андрей Михайлович,

лаборант-исследователь, Институт управленческих исследований и консалтинга Факультета «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 125167, Москва, Россия, Ленинградский пр-т, д. 49/2
AnMikhalev@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3007-2828>

В нынешних условиях каждой организации, ведущей предпринимательскую деятельность, важно уметь идентифицировать особенности поведения потребителей для полного, своевременного удовлетворения их потребностей и сохранения конкурентных преимуществ на постоянно изменяющихся рынках. Целью статьи является идентификация социально-культурных и психологических факторов, которые могут оказывать влияние на формирование потребительского спроса. В разрезе теории поколений эти факторы могут сильно отличаться, поэтому важно их отслеживать и учитывать при разработке маркетинговых стратегий. Анализ данных факторов должен проводиться качественно, на регулярной основе и с высокой точностью проработки, поскольку он помогает бизнесу лучше понимать свою целевую аудиторию с ее предпочтениями и прогнозировать рыночные тенденции. В ходе работы было проведено сравнение признаков, определяющих рыночное поведение разных поколений потребителей, и описано современное поколение, представителей которого предложено называть «Новаторами». Полученная в ходе исследования сравнительная характеристика факторов, влияющих на потребительское поведение людей разных поколений, может стать основой при планировании маркетинговых мероприятий субъектами бизнеса. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета в 2023 году.

Ключевые слова: социально-культурные факторы; психологические факторы; поведение потребителей; потребление; теория поколений в маркетинге.

Введение (Introduction)

В ходе развития стран и народов на протяжении многих столетий складывается система социокультурных ценностей, воплощающая в себе совокупность духовно-нравственных представлений, некогда присутствовавших в конкретном обществе. Они задают ориентиры и цели, мотивы поведения и взаимоотношений людей в конкретном обществе, в конкретный период. Социокультурные факторы, среди которых можно выделить социальные нормы, обычаи, традиции, религиозные и этнические характеристики, уровень образования, систему ценностей, оказывают большое влияние на экономические процессы [1]. Они могут формировать спрос и предложение на рынках, менять потребительские предпочтения, определять направления деятельности предпринимателей и инвесторов и даже задавать политику правительства и регулиру-

ющих органов. Актуальность исследования обусловлена возрастающими и быстро меняющимися потребностями клиентов, которые необходимо качественно анализировать и интегрировать в маркетинговые стратегии, чтобы сохранять конкурентные преимущества и рыночные позиции. Цель исследования — проведение сравнительного анализа факторов, влияющих на потребительское поведение в разрезе разных поколений. Задачи исследования: идентификация социокультурных и психологических факторов, влияющих на поведение потребителей, рассмотрение актуальных трендов процесса потребления и сравнение выявленных факторов между представителями различных поколений.

Методы (Materials and Methods)

В ходе написания статьи были использованы материалы иссле-

дований российских теоретиков и практиков маркетинга, уделивших внимание изучению поведения потребителей, в том числе И.Б. Адовой, Т.Ю. Калошиной, Е.А. Тупичкиной, О.В. Нифаевой, С.В. Карповой и др. На первом этапе исследования автором был проведен анализ релевантных научных материалов, определены и описаны основные социокультурные и психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Для достижения поставленной цели исследования на втором этапе был проведен сравнительный анализ выявленных факторов среди представителей различных поколений и описан портрет представителей «новаторского» поколения.

Результаты (Results)

Социокультурные константы могут существенно влиять на потребительскую активность целевой аудитории, делая их важным

фактором экономической политики, бизнес-стратегий и инвестиционных решений рыночных субъектов. Ниже приведены характеристики таких факторов, представленные в работах Адовой И.Б., Тупичкиной Е.А. [2, 3]:

1. Социальные нормы и ценности — это устоявшиеся правила, закономерности и стандарты поведения человека, регулирующие социальную жизнь и потребительское поведение в обществе.
2. Референтные группы потребителей могут оказывать существенное влияние на их потребительское поведение. Например, друзья могут оказывать давление на предпочтения потребителя по отношению к какому-либо товару, а потребитель, в свою очередь, будет стараться соответствовать ожиданиям своей референтной группы.
3. На потребительские предпочтения товарам, услугам, образу жизни и потребительскому поведению в целом могут оказывать влияние культурные ценности, обычаи, традиции, символы и другие смежные факторы. Например, потребители, принадлежащие к разным культурам, могут иметь разные вкусовые предпочтения в вопросе выбора продуктов питания или же одежды.
4. Социально-экономические факторы: социальный статус, занятость, отношение к труду, платежеспособность, доступ к ресурсам и возможностям, социальная мобильность, жилищные условия, качество жизни и другие аспекты. Например, фирменные товары могут быть более привлекательными для потребителей с высоким социальным статусом, в то время как люди с низким доходом бу-

дут искать более доступные по цене товары или услуги.

5. Психологические факторы, такие как мотивация, восприятие, индивидуальные особенности психики, убеждения и предпочтения, менталитет, групповая динамика.
6. На потребительские предпочтения и выбор товаров или услуг могут влиять демографические факторы, такие как возраст, пол, образование, доход, стиль жизни, отношение к работе и отдыху, семейное положение, состав семьи и другие.

Важно помнить, что социальные факторы могут взаимодействовать и влиять друг на друга, а их влияние на осознанное потребление может быть сложным и многогранным. Понимание самих факторов может помочь в более точном предсказании и прогнозировании рыночных тенденций, маркетинговых стратегий, а также в разработке продуктов или услуг, которые соответствуют ожиданиям потребителей.

Потребительские решения зачастую (если говорить о рациональном поведении) принимаются осознанно и целенаправленно, и психологические факторы играют при этом важную роль в формировании осознанного потребления. Ниже перечислены некоторые отличительные особенности и классификация психологических факторов, влияющих на рациональное потребление, представленные в работе Депутатовой Е.Ю. [4].

1. Мотивация — это психологический процесс, который задает вектор поведению человека, направляя и организовывая его действия, позволяя ему удовлетворять свои потребности. Она может исходить изнутри

человека, как, например, потребность в удовлетворении личного желания, или быть обусловлена внешними проявлениями, такими как реклама.

2. Ожидания потребителя — предположения, сформированные в силу прошлого опыта, рекламы и мнения окружающих. Они влияют на выбор продукта, а также в дальнейшем на оценку взаимодействия с продуктом и удовлетворенность от его применения.
3. Восприятие — это термин, используемый для описания процесса обнаружения и интерпретации информации посредством органов чувств [5].
4. Эмоции — это личностные переживания, которые могут быть вызваны конкретными ситуациями или внешними стимулами [6].

Диденко В.Ю. [7], Медяник О.В. [8], Пингорина Д. В. [9] классифицировали психологические факторы, влияющие на рациональное потребление, следующим образом:

1. Когнитивные факторы: процессы восприятия, мышления, памяти, внимания и принятия решений. Они имеют влияние на то, как потребители интерпретируют информацию о продуктах или услугах, оценивают их характеристики, сравнивают альтернативы и совершают свои покупки.
2. Эмоциональные факторы: настроение, состояние, аффекты и реакции на продукты или услуги. Имеют влияние на то, как потребители совершают свой выбор, как формируются предпочтения и оценивается степень удовлетворенности от потребления.
3. Социально зависимые факторы: семья, друзья, социальная

среда, культура имеют влияние на ценности и нормы поведения, предпочтения потребителей.

4. Психографические факторы: личностные характеристики, образ жизни, интересы, мировоззрение и модели поведения оказывают влияние на выбор определенных брендов и степень лояльности по отношению к ним.
5. Поведенческие факторы: действительное поведение потребителей, их опыт, привычки, уровень осведомленности.
6. Психологические факторы, связанные с восприятием риска — многие потребители могут быть более склонны потреблять продукты с низким риском, чем с высоким, хотя с некоторыми потребителями это может работать наоборот.
7. Психологические факторы, связанные с самоконтролем — регулирование себя в соответствии со своими потребностями и желаниями, управление своими импульсами. Например, сможет ли потребитель поставить долгосрочные цели приоритетнее мгновенного разового удовлетворения.

Важно отметить, что психологические факторы работают в совокупности и могут зависеть от потребительских характеристик продукции, от обстоятельств времени и места приобретения товаров и услуг, от наличия стимулирующих акций в местах продаж и т.д.

Березка С.М., рассматривая эмоциональное состояние потребителя в качестве фактора совершения покупок, предлагает следующие принципиальные подходы к изучению психологических факторов, влияющих на потребительский выбор [10].

1. Субъективность. Психологические факторы, влияющие на потребление, зависят от субъективных оценок и восприятий каждого отдельного потребителя. Один и тот же продукт может вызывать различные эмоции и оценки у людей, обладающих разными чертами характера, опытом и особенностями личности.
2. Комплексность. Например, эмоциональное состояние потребителя определяет сразу, и какой продукт будет куплен, и в каком состоянии (спонтанно или осознанно), и какую когнитивную оценку принесет покупка, и т. д.
3. Динамичность. На различных этапах жизненного цикла потребителя психологические факторы могут находиться в движении, активно или постоянно меняться. Изменения в поведении, когнитивных процессах, социальном статусе, опыте и других факторах могут вызывать изменения в предпочтениях и мотивациях.
4. Индивидуальность. Психологические факторы могут по-разному проявляться у разных потребителей, у кого-то в большей степени, у кого-то — в меньшей, все зависит от индивидуальных особенностей человека. Например, часть потребителей будет постоянно совершать импульсные покупки из-за грамотного мерчандайзинга в магазинах, в то время как некоторая доля потребителей будет обходить эти уловки и ориентироваться лишь на рациональные стимулы.

Психологические факторы, как и социально-культурные, обычно работают вместе с другими факторами, в том числе — с экономи-

ческими, технологическими и др. Так, к примеру, благодаря развитию Интернета произошел резкий переход от традиционного потребления в онлайн-формат. Этому явлению способствовали такие факторы, как рост онлайн-коммерции, повышение доступности мобильных устройств, увеличение покрытых мобильной связью территорий и другие цифровые метаморфозы.

Нельзя не отметить одну из ярких тенденций последних лет, влияющую на формат потребления — повышенный интерес к осознанному потреблению и минимизации отходов. Потребители стараются приобретать экологически чистые, натуральные, не причиняющие вред окружающей среде продукты [11]. Организации осознают этот тренд и стараются подстраиваться под новые запросы потребителей. Они уделяют большое внимание экологизации производства, реализации зеленых инициатив, ищут новых поставщиков сырья, меняют упаковку, внедряют новые технологии, чтобы минимизировать негативное антропогенное влияние на окружающую среду. Корпоративная социальная ответственность компаний привлекает дополнительное внимание к бизнесу. Крупные компании даже разрабатывают отдельную ESG-политику и представляют ее широкой публике, своим потребителям, инвесторам и кредиторам, чтобы показать свою заинтересованность в сохранении планеты. Это явление также активно используется в маркетинге, чтобы привлечь внимание покупателей, заинтересованных в уменьшения своего экологического следа.

Отзывы и обзоры на продукцию в интернете тоже можно рассматривать как факторы

потребительского выбора. Честные отзывы действительно помогают потребителям избегать негативного опыта при взаимодействии с незнакомыми продавцами и товарами, а продавцы, в свою очередь, учитывая это знание, будут стараться делать более качественные продукты и оказывать более высокий сервис, занимая лидирующие позиции в конкурентной гонке. Также управление онлайн-репутацией помогает компаниям быть более открытыми со своими клиентами, оперативно отвечая на их вопросы и комментарии, предлагая альтернативы, реагируя на обратную связь.

Несмотря на обилие вышеперечисленных факторов, одним из самых значимых критериев при отборе целевой аудитории все же является возраст, принадлежность к тому или иному поколению. Однако это не только цифры или особенности мышления в подростковом или более зрелом возрасте. Год рождения потенциального потребителя указывает на принадлежность к тому или иному типу поколения, имеющему свои поведенческие особенности, которые нельзя не брать в расчет при разработке стратегических маркетинговых решений.

Теория поколений основывается на том, что формирование системы ценностей человека происходит под влиянием исторических событий, экономических, социальных и политических факторов. Поколение — это группа людей, родившихся в определенный период, которые имеют одинаковые ценности. Именно это мировоззрение в дальнейшем определяет поведение человека и его предпочтения.

Согласно теории поколений в маркетинге, причины конфликта

«отцов и детей» объясняются не просто различиями в особенностях взаимодействия с миром на том или ином этапе взросления. Событийный и культурный контекст, в котором происходит становление личности, оказывают сильное влияние на человека, во многом определяя его мировоззрение и предпочтения. В том числе это касается и потребительских предпочтений.

Конечно, между поколениями нет четких временных границ. Люди, рожденные на стыке дат, относятся к переходному, или так называемому эхо-поколению. Они обладают ценностями пограничных групп. Для каждой категории потребителей, относящихся к тому или иному поколению, характерны свои особенности потребления и свои маркетинговые приемы, способные повлиять на поведение лиц, рожденных в ту или иную «эпоху».

Автором было принято решение не вдаваться в историю вопроса, которую всегда можно найти в свободном доступе, а сразу перейти к практической пользе теории поколений в маркетинге, обсудить последние поколения в России (X, Y, Z) и то, что нужно знать при работе и общении с их представителями.

На *рисунке 1* представлены основные черты потребителей, относящихся к поколению «иксов».

Рисунок 2 описывает ключевые характеристики лиц, которые согласно теории поколений отнесены к поколению Y, а также основные маркетинговые приемы воздействия на данную группу потребителей.

Помимо обозначенных групп потребителей активно разрастающимся сегментом практически для всех категорий бизнеса сейчас стали представители поколения Z. По сравнению с предшественниками они более образованны, внимательны к деталям, дизайну, качеству, активны в своем образе жизни, но скептически по отношению к традиционной рекламе, они ожидают быстрого обслуживания, благоприятной атмосферы и уважения, аутентичности и прозрачности от бренда. В этой связи производители стараются брать во внимание эти особенности и акцентировать на них свою деятельность, наполнять свой бизнес смыслами, следовать тем же ценностям, ставить удовлетворение каждого отдельного индивида на первое место.

На *рисунке 3* представлены специфические черты потребителей поколения Z.

Особенности потребителей поколения X, родившихся примерно между 1965 и 1980 годами

- «Иксы» более лояльны к конкретному бренду
- Покупки обычно связаны с функциональностью и долговременными инвестициями
- Они практичны и предпочитают товары с разумным балансом цена/качество
- Склонны делать незапланированные покупки, но любят экономить
- Их привлекают выгодные предложения, купоны, программы лояльности
- Им одинаково удобно покупать как через традиционные, так и через цифровые каналы
- Не любят чрезмерно шумных маркетинговых кампаний и всегда ищут точную и достоверную информацию о продукте

Рекомендации для компаний, ориентированных на X-поколение:

- Нужно разбавлять рекламные кампании с «моментами» ностальгии
- Важно делать email-рассылку с персонализированными предложениями
- Связываться с потребителями X целесообразнее в WhatsApp, OK или VK

Рис. 1. Основные черты потребителей, относящихся к поколению X
Fig. 1. Key traits of Generation X consumers

Очевидно, что у трех рассмотренных поколений действительно отличные друг от друга специфические черты, соответственно отличаются и маркетинговые приемы воздействия на потребителей разных поколений.

Но стоит отметить, что вслед за поколением Z формируется и новое, совсем неизведанное поколение потребителей, представители которого еще слишком юны, но в то же время уже обладают своими характерными особенностями. Они уже с малых лет более независимы от своих родителей в плане принятия решений, поэтому здесь имеет смысл нацеливать маркетинговые мероприятия именно на самих детей, а не на их родителей (законных представителей). Они более открыты ко всему новому и к социальному взаимодействию, поэтому бренды могут вселять свои глубокие смыслы в их головы и затем постепенно возвращать будущих потребителей. Они достигнут пика цифровой грамотности и, скорее всего, совершат новую технологическую революцию, разработав инновационные решения глобальных проблем. Решение этих проблем важно для представителей нового поколения, поскольку они наиболее остро их ощущают. Эти дети растут в эпоху, когда экологические, демографические, производственные и другие вопросы широко обсуждаются, но, к сожалению, до конца не решаются. Например, формируя с детства экологическое сознание, привлекающая ребенка к зеленым инициативам и проектам, появляется шанс на решение вопросов загрязнения воздуха и почвы, истощения ресурсов, чрезмерного потребления как раз за счет качеств и амбиций, которыми облагают представите-

ли нового поколения. Представители бизнеса уже сейчас должны продумывать варианты выстраивания диалога с новым поколением потребителей, планировать базовые активности для них, чтобы постепенно наращивать новую лояльную аудиторию, с которой в будущем можно будет менять мир, внедряя инновации, о которых сейчас никто не задумывается.

Обсуждение (Discussion)

Автор, проведя теоретический анализ имеющихся источников по

теме исследования, систематизировал и структурировал информацию об основных характеристиках поколений X, Y, Z и нового поколения, которое в статье предложено назвать «Новаторами». Отследить дивергенцию основных признаков можно в *таблице*.

Некоторые признаки, представленные в таблице коррелируют, что позволяет бизнесу использовать уже апробированные, но в то же время улучшенные инструменты влияния на потребителей,

Особенности потребителей поколения Y (миллениалы), родившихся примерно между 1980 и 1995 годами

- Привычки к мгновенному доступу к информации и общению через различные цифровые платформы
- Проявляют интерес к экологически ответственным брендам и продуктам
- Им импонирует социальная справедливость
- Многозадачны и амбициозны, но им легко становится скучно или они становятся нетерпеливыми
- Предпочитают онлайн-покупки, потребление цифрового контента и готовы платить за удобство
- Не сильно реагируют на бренд-направленный маркетинг
- Больше полагаются на рекомендации через онлайн-обзоры, из сарафанного радио и в социальных сетях
- Ожидают персонализированного подхода со стороны брендов
- Одинаково охотно делятся своим мнением о брендах и продуктах как онлайн, так и офлайн

Рекомендации для компаний, ориентированных на Y-поколение:

- Следует адаптировать сайт и контент под мобильные устройства
- Нужно вовлекать аудиторию и предлагать клиентам развивать продукты и услуги вместе
- Важно использовать социальные сети как главный канал коммуникации
- Следует создавать оригинальные, естественные коммуникации, которые дают понять, что интересы потребителя — приоритет компании

Рис. 2. Ключевые характеристики потребителей поколения Y
Fig. 2. Key characteristics of Generation Y consumers

Особенности потребителей поколения Z, родившихся примерно между 1995 и 2010 годами

- Проявляют большой интерес к инновациям, технологическим возможностям и разнообразным культурным выражениям
- Повышенный уровень глобального сознания, активизма и стремления к разнообразию и инклюзивности
- Ведут себя более рационально, чем предыдущие поколения
- С юных лет понимают, что такое маркетинг, и очень тонко чувствуют фальшь
- Им чужда лояльность к брендам. Первая же ошибка может оказаться последней
- Взвешивают все варианты, прежде чем покупать какие-либо товары или услуги
- Проявляют больший интерес к уникальным и персонализированным продуктам
- Предпочитают делать покупки онлайн и в соцсетях в частности
- Более открыты к взаимодействию с микробрендами и небольшими предприятиями

Рекомендации для компаний, ориентированных на Z-поколение:

- Стоит делать тексты короче
- Нужно работать с микро-инфлюенсерами, у которых 1000-50000 подписчиков
- Важно инвестировать в ретаргетинг
- Принципиально важно демонстрировать заботу об окружающей среде, быть социально-ответственными

Рис. 3. Специфические черты потребителей поколения Z
Fig. 3. Specific features of Generation Z consumers

адаптированные под более современные поколения. Также следует учитывать, что под каждую конкретную возрастную категорию необходимо разрабатывать отдельную маркетинговую стратегию на основе учета указанных факторов, чтобы уберечь и приумножить лояльных потребителей. Приведенные автором характеристики поколения «Новаторов» могут стать базисом для планирования маркетинговой деятельности на ближайшие годы, чтобы в дальнейшем предприятия могли ориентировать свои активности именно на этой потенциально коммерчески успешной аудитории.

Уже сейчас можно констатировать тот факт, что поведение по-

ребителей продолжит меняться и в будущем благодаря новым технологиям, трендам, научным открытиям, демографическим и социальным изменениям. Чтобы оставаться на рынке и успешно вести бизнес, компаниям необходимо оперативно адаптировать свои маркетинговые стратегии под меняющиеся потребности общества. Анализ динамики предпочтений, ценностей, ожиданий, мотивации потребителей предоставляет ключевое конкурентное преимущество в процессе изучения своей аудитории.

Полученная в ходе исследования сравнительная характеристика факторов, влияющих на потребительское поведение, в зависи-

мости от принадлежности к определенному поколению может стать основой при планировании маркетинговых мероприятий. Дальнейшее изучение нового поколения «Новаторов», в свою очередь, позволит добиваться конкурентных преимуществ и решения важных проблем человечества при взаимодействии общества и бизнеса.

Заключение (Conclusion)

Для любой фирмы, пытающейся преуспеть на рынке, знание различий в поведении потребителей от поколения к поколению имеет решающее значение. Компании должны улавливать интерес ключевых для их продукта поколений

Таблица

Сравнительная характеристика факторов, влияющих на потребительское поведение, в разрезе теории поколений

Table. Comparative characteristics of factors influencing consumer behavior in the context of generational theory

Факторы/ характеристики	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z	Поколение «Новаторы»
Текущий возраст	43-60 лет	27-42 года	13-26 лет	5-12 лет
Ценности	традиционные семейные	самовыражение и индивидуализм	постоянное обучение и развитие	экология и устойчивое развитие
Характеристики личности	ответственные, надежные, консервативные, прагматичные	открытые, гибкие, оптимистичные, импульсивные	глобально мыслящие, знают себе цену, ориентируются в потоке информации	уравновешенные, позитивные, не терпят насилия, креативны, любознательны
Отношение к образованию	ключ к успешной и стабильной работе	должно давать не только знания, но и развивать личные качества	возможность раскрыть свой потенциал	ключевой фактор успеха в жизни - важность самообразования, индивидуальное обучение, отвечающее интересам
Отношение к деньгам	сдержаны в потреблении, склонны к накоплению традиционными методами на «черный день»	более активны в потреблении, склонны к риску, стремятся к мгновенному удовлетворению потребностей, инвестируют в проекты и организации	склонны к рациональному использованию денег и сознательным финансовым решениям, используют онлайн-платформы для управления финансами	деньги как способ достижения целей и обеспечения комфорта, перенимают финансовые привычки у родителей, не склонны к чрезмерному потреблению, потенциально готовы инвестировать в долгосрочные проекты
Отношение к политике	настроены скептически, не стремятся к власти	выражают интерес к участию в общественной жизни, активно участвуют в политических движениях, выступают за свои права и ценности	проявляют онлайн-активность для лоббирования своих идей и воздействия на общественное мнение	потенциально могут быть глобально ориентированы и заинтересованы в проблемах мирового масштаба
Интересы и хобби	чтение, садоводство, рукоделие, кино, пеший туризм	технологии, наука, ЗОЖ, культурное обогащение	видеоигры, блогеры, творчество, мода	технологии, игровое обучение, экология, спорт, потенциально наука, искусство
Оптимальный канал взаимодействия	радио, телевидение, печатные СМИ	социальные сети, электронная почта, мобильные приложения	интернет, мобильные приложения, видеохостинги	онлайн-игры, VR и AR, чат-боты, стриминговые площадки

и соответствующим образом реализовывать свои маркетинговые стратегии.

Подытожив, можно сделать основные выводы, которые следуют из теории поколений, если проецировать ее на маркетинг:

1. Каждое поколение имеет свои уникальные ценности, убеждения и мировоззрение. Опыт и события в годы становления личности потребителя влияют на его покупательское поведение.
2. У каждого поколения есть характеристики, определяющие их отношения с технологиями, социальными сетями, маркетингом и рекламой.
3. Потребительские предпочтения могут меняться с каждым поколением, и компаниям необходимо соответствующим образом адаптировать свои маркетинговые стратегии.
4. Социальный, культурный и экономический контексты также играют важную роль в формировании потребительского поведения и предпочтений.
5. Взаимодействия и обмен знаниями между поколениями могут привести к смещению и эволюции ценностей и предпочтений.
6. С учетом изменяющихся условий экономики и роста новых поколений, ожидается, что будущие покупатели будут иметь еще больше разнообразных потребностей и предпочтений, что будет требовать постоянной адаптации и инноваций со стороны бизнеса.

ИСТОЧНИКИ

1. Поведение потребителей. Маркетинг: Учебное пособие (переработанное и дополненное). Краснодар: «Магарин Олег Григорьевич», 2021. 388 с.
2. Адова И. Б. Человеческий капитал как основа эндогенного социально-экономического развития региона // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 2. С. 787 – 802.
3. Тупичкина Е. А. Влияние социокультурных факторов на трансформацию ценностных ориентаций у российской молодежи // Научно-педагогическое обозрение. 2022. № 4 (44). С. 37 – 47.
4. Депутатова Е. Ю. Процесс потребительского решения в контексте изучения потребительского поведения розничной торговли // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 756 – 759.
5. Нифаева О. В. Особенности ценовой политики предприятия с учетом этико-психологических и экономических факторов поведения потребителей // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 8. С. 3295 – 3314.
6. Ребрикова Н. В. Психология потребительского поведения: факторы влияния // Экономика. Бизнес. Банки. 2021. № 7 (57). С. 40 – 50.
7. Диденко В. Ю. Учет поведенческой иррациональности финансовых решений в моделях финансового поведения населения при формировании денежно-кредитной политики // AlterEconomics. 2023. Т. 20, № 1. С. 271 – 290.
8. Медяник О. В. Финансовое поведение россиян: факторы, типы, коды уязвимости // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 4. С. 50 – 55.
9. Пингорина Д. В. Психологические инструменты маркетинга и их влияние на иррациональность поведения покупателей // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2021 года. Том II. Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. С. 382 – 385.
10. Березка С. М. Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2023. № 1. С. 191 – 211.
11. Луговской Р.А. Основы бизнес-процессов ESG на предприятиях и в отраслях промышленности в России // Заметки ученого. 2022. № 10. С. 197 – 199.

UDC 330.163.1

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-3-10

Factors Influencing Consumer Behavior and Their Consideration in the Context of Generational Theory

Mikhalev Andrey Mikhailovich,

Laboratory assistant-researcher of the Institute of Management Research and Consulting of the Faculty «Higher School of Management», Financial University under the Government of the Russian Federation, 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia, 1251 67 (AnMMikhalev@fa.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-3007-2828>

In the present conditions, it is important for every organization conducting business activities to be able to identify the specificity of the behavior of consumers in order to fully meet their needs in time and maintain competitive advantages in constantly changing markets. The purpose of the article is to identify socio-cultural and psychological factors that can influence the formation of consumer demand. In the context of generational theory, these factors can be very different, so it is important to track them and

take them into account when developing marketing strategies. The analysis of these factors should be carried out qualitatively, on a regular basis and with high accuracy of study, as it helps the business to better understand its target audience with its preferences and predict market trends. In the course of the work, a comparison of the characteristics that determine the market behavior of different generations of consumers was made, and the modern generation was described, whose representatives were proposed to be called «Innovators». The comparative characteristics of the factors influencing the consumer behavior of people of different generations obtained in the course of the study can become the basis for planning marketing activities by business entities. The article is based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment of the Financial University in 2023.

Keywords: socio-cultural factors; psychological factors; consumer behavior; consumption; generational theory in marketing.

REFERENCES

1. Consumer behavior. Marketing: Textbook (revised and expanded). Krasnodar: Publishing house «Magarin Oleg Grigoryevich», 2021, 388 p.
2. Adova, I. B. (2022) Human capital as the basis of endogenous socio-economic development of the region. *Creative Economy*, 2022, vol. 16, no. 2, pp. 787 – 802.
3. Tupichkina, E. A. (2022) The influence of socio-cultural factors on the transformation of value orientations among Russian youth. *Scientific and pedagogical Review*, 2022, no. 4, pp. 37 – 47.
4. Deputatova, E. Y. (2020) Consumer decision process in the context of studying consumer behavior in retail trade. *Economics and entrepreneurship*, 2020, no. 2, pp. 756 – 759.
5. Nifaeva, O. V. (2021) Features of the pricing policy of the enterprise taking into account ethical, psychological and economic factors of consumer behavior. *Creative Economy*, 2021, vol. 15, no. 8, pp. 3295 – 3314.
6. Rebrikova, N. V. (2021) Psychology of consumer behavior: factors of influence. *Economy. Business. Banks*, 2021, no. 7, pp. 40 – 50.
7. Didenko, V. Yu. (2023) Accounting for behavioral irrationality of financial decisions in models of financial behavior of the population in the formation of monetary policy. *AlterEconomics*, 2023, vol. 20, no. 1, pp. 271 – 290.
8. Medyanik, O. V. (2022) Financial behavior of Russians: factors, types, vulnerability codes. *Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research*, 2022, no. 4, pp. 50 – 55.
9. Pingorina, D. V. (2021) Psychological tools of marketing and their influence on the irrationality of buyers' behavior. Actual problems and ways of development of energy, engineering and technology: Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference, Balakovo, April 23, 2021. Volume II. Balakovo: National Research Nuclear University «MEPhI» Publ., 2021, pp. 382 – 385.
10. Berezka, S. M. (2023) The emotional state of the consumer as a factor in making impulse purchases. *Bulletin of the Moscow University. Series 6: Economics*, 2023, no. 1, pp. 191 – 211.
11. Lugovskoy, R. A. (2022) Fundamentals of ESG business processes at enterprises and industries in Russia. *Notes of a scientist*, 2022, no. 10, pp. 197 – 199.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 39А

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Продуманное планирование информационного продвижения товаров и услуг позволяет значительно повысить результативность мероприятий. Целевая аудитория неоднородна и охватывает различные сегменты. Грамотное планирование предполагает разделение целевой аудитории на сегменты с целью разработки различных мероприятий продвижения для каждого сегмента (разные каналы, формы, содержание и главная идея сообщений), что и определило актуальность темы исследования. В статье предложен методический подход к сегментированию целевой аудитории продукта для планирования мероприятий продвижения, который включает процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS, проверка которого проведена на примере трех полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса. Результаты исследования представляют несомненный практический интерес при планировании продвижения для предприятий различных сфер деятельности.

Ключевые слова: продвижение; цифровой маркетинг; сегментирование рынка; априорное сегментирование; апостериорное сегментирование; статистические методы анализа; корреляционный анализ; факторный анализ; критерий независимости Хи-квадрат.

Введение (Introduction)

Спрос на товары и услуги формируют мероприятия продвижения (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, включающий сегодня такую форму как личные продажи, связи с ответственностью, мерчандайзинг, событийный маркетинг и многое другое), но в настоящее время подавляющая часть этих мероприятий реализуется в цифровой среде. Поведение потребителей непрерывно эволюционирует, что обусловлено динамичным развитием цифрового пространства [1].

Рекламный рынок России, по оценкам АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), составил в 2022 году 392 млрд руб., что на 2% меньше к прошлому году, однако затраты на продвижение в интернете приблизились к 83% в его структуре, несмотря на уход крупнейших зарубежных рекламодателей крупных зарубежных площадок*. Рекламный

рынок КНР, который стоит в мире на втором месте после США, в 2022 году вырос до 120 млрд долл., а доля продвижения в интернете составила 74%**.

Продвижение в цифровом пространстве во всем мире становится приоритетным, а для повышения его эффективности требуется грамотное планирование, которое предполагает разделение целевой аудитории на сегменты с целью разработки различных мероприятий продвижения для каждого сегмента, что и определило актуальность темы исследования [2].

Целью исследования является разработка технологии обработки результатов опроса с целью сегментирования целевой аудитории по результатам полевых количественных исследований в форме опроса.

Для достижения поставленной цели были последовательно решены следующие задачи: проведен анализ научных публикаций по

теме исследования, разработан методический подход к сегментированию целевой аудитории с целью разработки мероприятий продвижения продукта; проведена проверка методического подхода на примере трех исследований.

Объектом исследования является процесс сегментирования целевой аудитории, а предметом — методы и инструменты сегментирования.

Методы (Materials and Methods)

Классически различают стратегическую и тактическую сегментацию рынка для целевого и дифференцированного маркетинга [3]. Сегментация (или сегментирование) рынка, как понятие представляет собой разделение потребительского рынка конкретного продукта на отдельные сегменты, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями. Соответственно,

* Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году. Новости АКАР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/35QszL> (Дата обращения 22.08.2023).

** Magna понизила прогноз роста мирового рынка рекламы до 4,8% в 2023 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/magna-58127.html> (Дата обращения 23.08.2023).

эту особым способом выделенную часть рынка (группу потребителей) называют сегментом, у которого есть профиль (адрес), прописанный в терминах характеристик потребителей, а представители сегмента демонстрируют общие предпочтения к свойствам рассматриваемого товара и устойчивое покупательское поведение.

Рассмотрим содержание стратегической и тактической сегментации в рамках трех основных этапов создания и предоставления рынку ценности в целях получения прибыли. В первой фазе проводится выбор конкретного вида ценности, во второй — производство и распределение продукта (ценности), в третьей — передача ценности потребителю.

Стратегический маркетинг составляет первую фазу жизненного цикла, а его суть отражают сегментирование, целеполагание и позиционирование. На данном этапе речь идет о стратегической сегментации рынка, которая является одним из инструментов стратегического маркетинга.

Второй и третий этап составляют тактический маркетинг. На втором этапе, когда уже определен тип ценности, тактическое сегментирование используется для разработки и производства товаров, удовлетворяющих нужды и потребности определенных сегментов потребителей. Соответственно, на этом этапе осуществляется микросегментирование рынка или продуктовая сегментация. Основная цель — выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков. Следует учитывать основные условия проведения сегментации: 1) сегментирование предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами

товаров; 2) адресным (или опознаваемым) сегмент становится только тогда, когда известны «устойчивые» характеристики потребителей в нем; 3) сегментация может проводиться только после того, как продукт конкретизирован, причем конкретизация не должна быть как неполной, так и чрезмерной; 4) результаты сегментирования зависят от свойств продукта, выбранных в качестве важнейших. Наиболее важными могут считаться свойства, способные привлечь наибольшее число потребителей.

На третьем этапе тактическое сегментирование рынка необходимо для разработки мероприятий продвижения, учитывающих медиаповедение и медиапредпочтения сегментов целевой аудитории. Сразу подчеркнем, что товары разрабатываются для сегментов потребителей, а продвижение (речь идет об информационном продвижении) — для сегментов целевой аудитории. Целевая аудитория гораздо более широкое понятие, охватывающее всех потребителей информации о продукте, среди которых помимо конечных потребителей продукта могут быть и представители групп влияния, контактных аудиторий и т.д. [4].

Разбиение целевой аудитории на сегменты проводится только в том случае, если *планируется по-разному передавать информацию представителям этих сегментов*, используя разные каналы, формы, содержание и главную идею сообщения в мероприятиях продвижения, что повысит эффективность продвижения продукта.

Планирование продвижения всегда начинается с исследований, среди которых важным шагом является изучение медиапред-

почтений целевой аудитории (позволяют определить приоритетные виды и каналы продвижения, как правило, два-три из рейтинга предпочтений) и медиаповедения целевой аудитории, позволяющего выявить устойчивые модели поведения в медиа.

Приоритетный метод сбора информации — это полевые количественные исследования в форме опроса, в данном случае полевые качественные исследования в форме глубинных интервью дают недостоверный результат. Следует отметить, что для исследования пользовательских историй и построения карт пути потребителя (*Customer Journey Map*) в приоритете остаются глубинные интервью. Современные достижения информационных технологий сделали реализацию онлайн-опросов в интернете легко доступной, на рынке представлен широкий спектр сервисов опросов (*Google Forms, Survio, Anketolog* и т.д.)

Исследование начинается с планирования: разрабатывается программа, план, график исследования, а также анкета для онлайн-опроса. Анкета не может быть более 25 вопросов, т.к. большое количество вызывает усталость респондентов, если опрос проводится не в платной панели, а бесплатно.

Начинается анкета с нескольких вопросов, позволяющих определить потребительский статус респондента (является ли он потребителем продукта, уровень заинтересованности или готовности к его приобретению, предпочитаемые свойства продукта и т.д.). Обязательно 5–6 вопросов анкеты касаются описания социально-демографических характеристик респондентов (гендерная принадлежность, возраст, регион

проживания, уровень образования, уровень дохода, семейное положение). Эти вопросы нужно размещать в конце анкеты. Вопросы о медиапредпочтениях и медиаповедении лучше логически смешивать, а не размещать отдельными блоками. Если Вы спрашиваете об используемых социальных сетях (медиапредпочтения), то далее логично разместить вопросы о медиаповедении в социальных сетях (частота посещений, количество времени, проведенного в соцсети, тематика предпочитаемых публикаций и т.д.). Обязательно наличие вопросов о поведении на каждом этапе процесса покупательского решения для аналогичного продукта, основанном на предыдущем опыте.

Остановимся подробнее на технологии обработки результатов опроса, для выделения сегментов целевой аудитории, которые будут использованы для планирования продвижения. Сегментирование рынка (в нашем случае целевой аудитории) включает два этапа: 1) определение признаков сегментирования (характеристик или параметров разделения на сегменты); 2) составление профилей (адресов) полученных сегментов, которые всегда прописываются в социально-демографических характеристиках) [5, 6].

Большое количество методов сегментирования делят на три основные группы:

1) априорное сегментирование по характеристикам потребителей (начинаем разделение на сегменты с социально-демографических характеристик потребителей на основе формальной стратификации, далее полученные сегменты проверяем на устойчивое отношение к свойствам продукта);

2) апостериорное сегментирование по отношению к свойствам

продуктов или по потребностям (начинаем разделение на сегменты с отношения к свойствам продукта, а заканчиваем определением устойчивых социально-демографических характеристик сегментов);

3) эвристические способы сегментирования основаны на проверке выдвинутых гипотез только по данным статистики.

Первые две группы методов сегментирования на определенном шаге обязательно включают полевые исследования в форме опроса. При использовании априорного сегментирования гипотезы о значимых характеристиках потребителей, по которым их можно разделить на сегменты

выдвигаются на первом этапе, а опрос проводится на втором этапе (рис. 1).

При апостериорном сегментировании опрос проводится на первом этапе, остальные шаги реализуются по его результатам (рис. 2).

По результатам анализа научных публикаций в области сегментирования и реализации статистических методов анализа [7, 8], автор предлагает методический подход к сегментированию целевой аудитории продукта для планирования мероприятий продвижения, который включает процесс исследования (рис. 3), структуру разработанной анкеты и технологию обработки результатов опроса

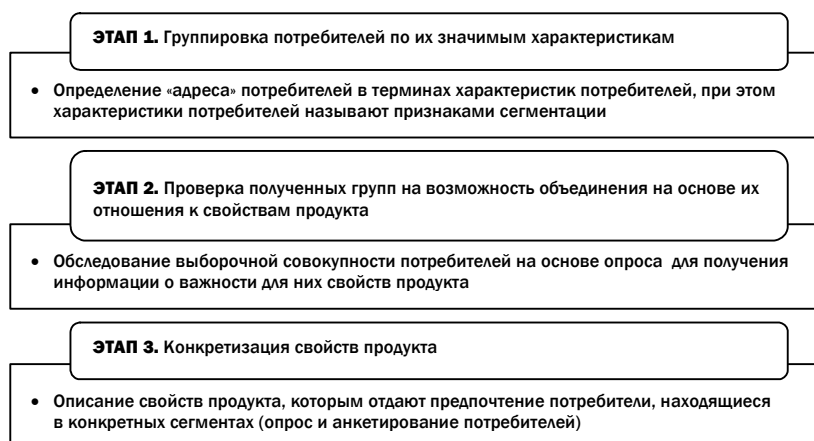


Рис. 1. Последовательность априорного сегментирования по характеристикам потребителей

Fig. 1. Sequence of a priori segmentation by consumer characteristics

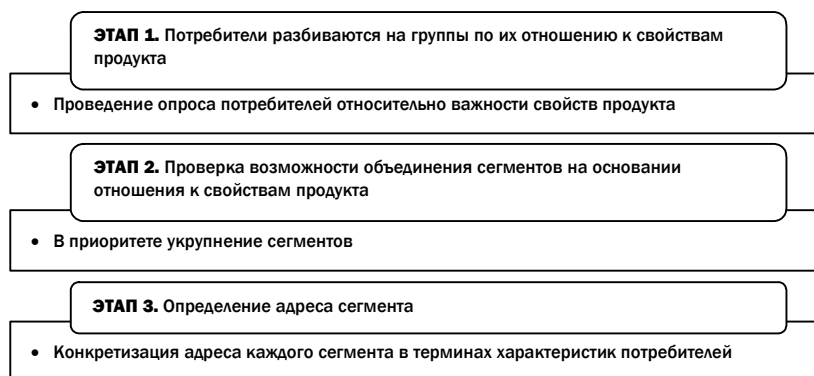


Рис.2. Последовательность апостериорного сегментирования по отношению к свойствам продукта

Fig. 2. Sequence of a posteriori segmentation in relation to product properties

в статистическом пакете *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* (табл. 1).

Анкета разрабатывается на втором этапе и должна включать вопросы, описывающие потребительский статус респондентов, их социально-демографические характеристики, медиапредпочтения и медиаповедение. Причем вопросы по медиапредпочтениям, медиаповедению и потребительскому статусу должны быть в своем большинстве представлены вопросами со множественными ответами и обязательно вопросами, в которых важность предлагаемых многочисленных ответов предлагается оценить по какой-либо шкале, либо вопросами, в которых перечисляются утверждения, степень согласия с которыми предлагается оценить по шкале Лайкерта (для проведения факторного анализа). В блок вопросов по потребительскому статусу или медиаповедению нужно включить вопросы, касающиеся факторов влияния на

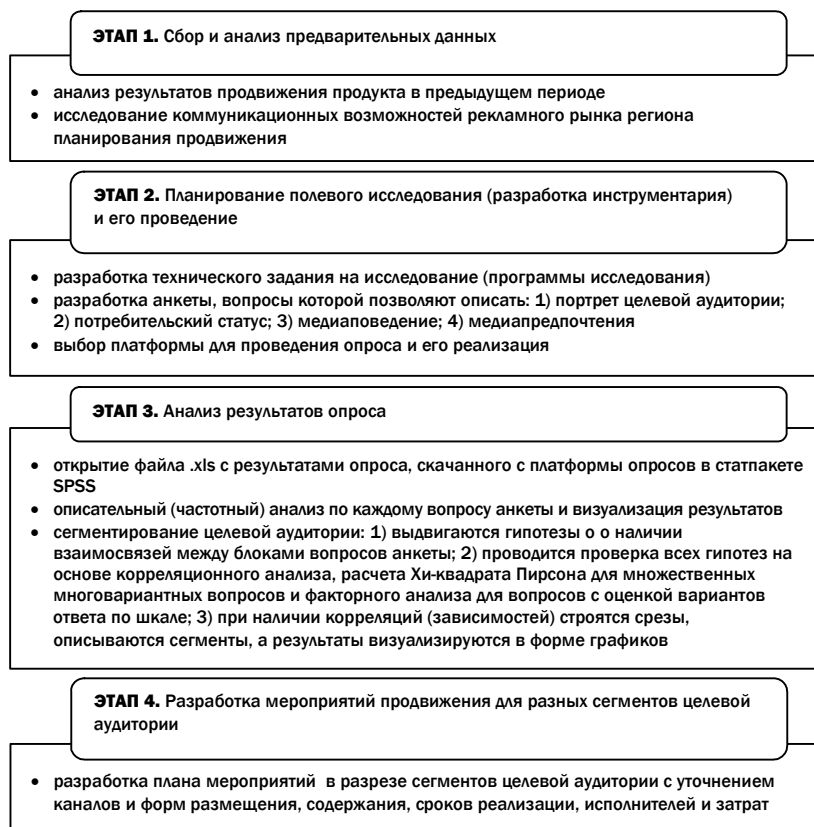


Рис.3. Процесс исследования с целью сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта
 Fig. 3. Research process to segment the target audience for product promotion planning

Таблица 1

Технология обработки результатов опроса с целью сегментирования целевой аудитории в разрезе трех этапов проведения и трех вариантов анализа
 Table 1. Technology for processing survey results in order to segment the target audience in the context of three stages of implementation and three analysis options

Три варианта анализа	Первый вариант	Второй вариант	Третий вариант
1	2	3	4
Методы статистического анализа	Корреляционный анализ для пары вопросов	Анализ на основе расчета Хи-квадрата Пирсона для пары вопросов	Факторный анализ для одного вопроса анкеты
Наличие типов вопросов в анкете для анализа	Одновариантные альтернативные вопросы (выбор одного ответа из предлагаемых вариантов ответов)	Хотя бы один из пары вопросов является множественным многовариантным вопросом (возможен выбор нескольких вариантов ответа из предлагаемых)	Один вопрос с оценкой большого количества вариантов ответов по шкале либо ответы являются утверждениями, оцениваемыми по шкале Лайкерта (вопрос относится к факторам влияния на покупательское решение)
Этап 1. ВЫДВИЖЕНИЕ ГИПОТЕЗ О НАЛИЧИИ ЗАВИСИМОСТЕЙ ИХ ПРОВЕРКА			
Формулировка гипотез	Формулируются предположения о наличии взаимосвязи социально-демографических характеристик с пользовательским статусом (только в этих блоках анкеты должны присутствовать одновариантные альтернативные вопросы)	Формулируются предположения о наличии взаимосвязи социально-демографических характеристик с пользовательским статусом, медиапредпочтениями и медиаповедением	Гипотезы не выдвигаются, проводится оценка применимости факторного анализа для всех множественных вопросов с оценкой важности ответов по шкале или оценкой утверждение по шкале Лайкерта

Таблица 1 (Окончание)

Table 1(Ending)

1	2	3	4
Этап 2. ПРОВЕДЕНИЕ АНАЛИЗА, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЕГО РЕЗУЛЬТАТОВ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О КЛЮЧЕВЫХ ПРИЗНАКАХ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ			
Критерии оценки значимости показателей	Статистическая значимость всех рассчитываемых показателей должна быть менее 5 % (0,05)		
Этапы анализа, рассчитываемые показатели и о чем свидетельствуют их значения	<p>1) В меню выбираем корреляционный анализ, указываем пару переменных, при помощи которых закодированы одновариантные альтернативные вопросы</p> <p>2) В настройках анализа указываем все три показателя: коэффициент корреляции r Пирсона (прямолинейная зависимость), ранговые корреляции r Спирмена (непрямолинейная монотонная) и τ (тау) Кендалла (непрямолинейная немонотонная)</p> <p>Трактовка. Величина коэффициентов может находиться в диапазоне от -1 до +1 (знак говорит о направленности, а величина – о силе). Значение статистической значимости больше 0,05, а коэффициентов больше 0,6 (+ или -) свидетельствует о сильной значимой зависимости.</p>	<p>1) Создаем наборы множественных ответов для всех множественных вопросов с возможностью выбора нескольких вариантов ответа</p> <p>- В меню выбираем пункт Анализ / Настраиваемые таблицы / Набор множественных ответов, здесь указываем набор переменных, соответствующих множественному вопросу</p> <p>2) Строим таблицы сопряженности попарно между наборами множественных ответов</p> <p>Анализ / Настраиваемые таблицы</p> <p>- в вкладке Таблица указываем нужные наборы множественных переменных в столбцах и строках таблицы</p> <p>- в вкладке Статистические критерии указываем Проверку независимости (критерий хи-квадрат)</p> <p>Трактовка. Значение Хи-квадрата свидетельствует о силе зависимости (до 50 - слабая зависимость, 51-100 – зависимость средней силы, 101 - 1000 – сильная зависимость, больше 1001 – чрезвычайно сильная зависимость)</p>	<p>Факторный анализ проводится в три этапа</p> <p>Этап 1. Оценка применимости анализа</p> <p>1) В меню выбираем пункт Анализ/ Снижение размерности/ Факторный анализ</p> <p>2) В настройках анализа указываем: - вопрос (группу переменных для вариантов ответов с оценкой по шкале) - в вкладке Описательные указываем уровни значимости, критерий адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина (далее - КМО), больше 0,5 говорит о применимости анализа</p> <p>- в вкладку Извлечение (отбор) указываем матрицу корреляций, основываясь на собственном значении выше 1</p> <p>Трактовка шага 1. Если КМО больше 0,5, переходим к этапу 2.</p> <p>Этап 2. Изменения в настройках факторного анализа</p> <p>1) во вкладке Извлечение меняем на фиксирование объясненная совокупная дисперсия на 1 этапе)</p> <p>2) во вкладке Вращение устанавливаем метод Варимакс</p> <p>3) во вкладке Значения факторов установить сохранить как переменные</p> <p>4) во вкладке Параметры устанавливаем «отсортировать по величине, не выводить меньше 0,10».</p> <p>После этих настроек факторные нагрузки принадлежности респондентов к каждому фактору сохраняются в базе как переменные FAC1_1, FAC1_1 и т.д. (их значения могут находиться в диапазоне от -3 до +3, но могут и превышать эти значения).</p> <p>Трактовка. После 2 этапа трактуем повернутую матрицу компонентов, определяем состав укрупненных факторов и формулируем названия сегментов и объясняем особенности каждого сегмента.</p> <p>Этап 3. Разбиение факторных значений на четыре группы процентов</p> <p>1) В меню выбираем пункт Преобразование/Ранжировать переменную</p> <p>2) В настройках выбираем переменные, в которых сохранены факторные нагрузки после факторного анализа</p> <p>- во вкладке Типы рангов убираем все настройки по умолчанию и устанавливаем дробный ранг в % и N разбиение 4,</p> <p>После этих настроек к базе ответов добавляются переменные (например, NFAC1_1) со значениями принадлежности к каждому фактору (1, 2, 3, 4), где 4 – очень сильная принадлежность.</p> <p>Трактовка. После 3 этапа определяем размер сегментов по принадлежности к факторам (3-4), сегменты могут пересекаться, поэтому сумма их долей может превышать 100%</p>
Этап 3. ПОСТРОЕНИЕ СРЕЗОВ (ВЫБОРОК) И ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ			
Построение срезов	<p>- В базе отбираем респондентов (пункт меню Данные / Отобрать наблюдения), отбираем респондентов, давших ответ на вопрос, выбранный в качестве признака сегментирования</p> <p>- Рассчитывается размер сегмента</p>	<p>- В базе отбираем респондентов (пункт меню Данные / Отобрать наблюдения), отбираем респондентов, давших ответ на вопрос, выбранный в качестве признака сегментирования</p> <p>- Рассчитывается размер сегмента</p>	<p>- В базе отбираем респондентов (пункт меню Данные / Отобрать наблюдения), относящихся к процентам со значениями 3 и 4 по каждому фактору</p> <p>- Рассчитывается размер сегмента</p>
Формирование адреса и характеристик сегментов	Проводится описательный (частотный анализ) по каждому блоку вопросов анкеты (пользовательский статус, медиапредпочтения и медиаповедение)		
Визуализация результатов	Результаты сегментирования представляются в табличной форме и в форме нормированных линейчатых диаграмм с накоплением или с группировкой		

покупательское решение. И только вопросы по социально-демографическим характеристикам респондентов могут быть представлены одновариантными альтернативными вопросами, в которых предлагается выбрать один ответ.

Сегментирование целевой аудитории проводится на третьем этапе после проведения опроса и описательного (частотного) анализа по каждому вопросу. Сегментирование целевой аудитории включает следующие шаги:

1. Выдвигаются многочисленные гипотезы о наличии взаимосвязей между блоками вопросов анкеты, описывающих медиапредпочтения, медиаповедение, потребительский статус и портрет респондентов. Следует подчеркнуть, что зависимости между вопросами одной группы не проверяются (например, между возрастом и доходом, между популярными поисковыми системами и социальными сетями). Это обусловлено тем, что для каждого сегмента целевой аудитории будет конкретизирован адрес, прописанный в социально-демографических характеристиках, а также определен их потребительский статус, устойчивые медиапредпочтения и медиаповедение. Отметим, что в статье речь идет об использовании сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения конкретного продукта (продукт уже разработан и конкретизирован), поэтому некоторые вопросы анкеты могут касаться только факторов влияния на этапы покупательского решения именно для этого типа продуктов.
2. Проводится проверка всех гипотез на основе корреляцион-

ного анализа для пары одновариантных альтернативных вопросов, либо расчета Хи-квадрата Пирсона для пары вопросов, из которых хотя бы один является множественным многовариантным вопросом, и факторного анализа для вопросов с оценкой вариантов ответов по шкале.

3. При наличии корреляций (зависимостей) строятся срезы и проводится описательный (частотный) анализ ответов на вопросы перечисленных блоков анкеты, результаты визуализируются в форме графиков. Под срезом понимается выборка из базы ответов только респондентов, выбравших определенные варианты ответа, которые будут выбраны в качестве основных признаков сегментирования.

Технология обработки результатов опроса в статистическом пакете *SPSS* позволяет выделить и описать сегменты целевой аудитории для планирования продвижения продукта (см. табл. 1). Технология основана на подходе, используемом в группе методов апостериорного сегментирования, в которой опрос проводится на первом этапе [9]. Помимо этого, технология обработки результатов опроса в статистическом пакете *SPSS* включает несколько вариантов использования сочетаний методов статистического анализа для выделения сегментов, для всех видов анализа в технологии представлены только основные моменты, все остальные настройки анализа по умолчанию (объем статьи не позволяет описать технологию детально).

Далее по результатам сегментирования разрабатывается комплекс мероприятий продвижения в разрезе выделенных сегментов.

Результаты (Results)

Первый вариант анализа. Для проведения анализа по первому варианту требуется, чтобы в анкете доминировали одновариантные альтернативные вопросы (выбор одного ответа из предлагаемых вариантов ответов). В качестве примера в статье представляются наиболее важные этапы сегментирования для исследования, целью которого являлась разработка предложений по привлечению персонала в государственные медицинские учреждения. Согласно процессу исследования (см. рис. 3) на этапе планирования полевого исследования была разработана анкета для опроса студентов, обучающихся по направлениям лечебное дело и педиатрия в Тихоокеанском государственном медицинском университете (г. Владивосток). Преднамеренная детерминированная выборка составила 384 респондента, а опрос был проведен в апреле 2023 года.

Анкета включала 20 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса), из которых три вопроса позволяли описать портрет респондентов: 14) Ваш пол; 15) Ваш возраст; 16) Из какого Вы города? Оценить потребительский статус респондентов, как потребителей образовательной услуги, позволяют восемь вопросов: 1) Ваше направление подготовки; 2) Ваш курс; 3) На какой основе Вы проходите обучение; 4) Если Вы обучаетесь по целевому договору, с каким предприятием Вы его заключили; 5) Чем Вы руководствовались при выборе специальности; 6) Определите степень согласия с утверждениями относительно выбора специальности и будущего трудоустройства; 18) Работаете ли Вы сейчас по специальности; 19) Собираетесь ли

Вы продолжать работу на данном предприятии после окончания обучения. Планируемое решение о будущем месте работы описывают два вопроса анкеты: 17) Если Вы из другого города, собираетесь ли Вы вернуться обратно после завершения обучения; 20) Вы были бы готовы переехать работать в другой регион при предоставлении дополнительных льгот. Факторы влияния на решение о трудоустройстве описывают семь вопросов: 7) Что для Вас важно в будущем трудоустройстве; 8) Что вызывает у Вас тревогу в вопросе будущего трудоустройства и почему; 9) В отношениях между врачом и пациентом, кто чувствует себя более защищенным с правовой точки зрения; 10) Оцените степень оснащённости медицинских учреждений современным оборудованием; 11) В какой мере современная система здравоохранения дает специалистам реализовать свои способности; 12) С чем связаны трудности трудоустройства медицинского работника; 13) Способы ре-

шения проблемы трудоустройства медицинских специалистов.

Были выдвинуты многочисленные гипотезы о наличии зависимостей между парами вопросов, которые не будем перечислять из-за ограниченности размеров статьи. Значения парной корреляции между вопросами анкеты представлены в *таблице 2*.

Очевидно, что наиболее предпочтительными признаками сегментирования целевой аудитории являются ответы на вопрос 20 (готовность переехать после обучения в другой регион) и вопрос 17 (готовность вернуться домой), между которыми прослеживается значимая, но слабая нелинейная зависимость.

Далее выделяем три сегмента: Первый сегмент «Готовые переехать в другой регион» — это респонденты, давшие ответ «да» на 20 вопрос; второй сегмент «Планирующие вернуться домой» — это респонденты, давшие ответ «да» на 17 вопрос; третий сегмент «Колеблющиеся» — давшие ответы «Еще не знаю» (вопрос 17)

и «Затрудняюсь ответить» (вопрос 20). После чего проводим описательный (частотный) анализ по каждому вопросу, характеристика сегментов представлена в *таблице 3*.

Сумма размеров сегментов превышает 100%, т.к. они частично пересекаются. Описание сегментов позволяет разработать комплекс мероприятий по привлечению персонала в государственные медицинские учреждения.

Второй вариант анализа. Отдельные моменты сегментирования описываются для исследования, целью которого являлась разработка предложений по продвижению отдельных категорий товаров и услуг в китайских социальных сетях. Онлайн-опрос проводился в феврале 2023 года на китайском сервисе онлайн-опросов WJX.CN. В качестве генеральной совокупности, которая охватывала 1,17 млрд чел., рассматривались пользователи китайских социальных сетей в возрасте 18+, а детерминированная

Таблица 2

Значения парной корреляции между вопросами анкеты, значимость (двухсторонняя) / значение коэффициентов корреляции

Table 2. Pair correlation values between questionnaire items, significance (two-tailed) / value of correlation coefficients

	Вопрос 3 Форма обучения	Вопрос 12 Трудности поиска работы	Вопрос 17 Готовность вернуться домой	Вопрос 20 готовность переехать в другой регион
Вопрос 3 Форма обучения		Корреляция Пирсона 0,066/-0,170 Тау-б Кендалла 0,015/-0,199 Ро Спирмена 0,016/-0,223	Корреляция Пирсона 0,166/-0,129 Тау-б Кендалла 0,91/-0,145 Ро Спирмена 0,99/-0,154	Корреляция Пирсона 0,104/-0,151 Тау-б Кендалла 0,268/-0,092 Ро Спирмена 0,268/-0,103
Вопрос 12 Трудности поиска работы	Корреляция Пирсона 0,066/-0,170 Тау-б Кендалла 0,015/-0,199 Ро Спирмена 0,016/-0,223		Корреляция Пирсона 0,444/0,072 Тау-б Кендалла 0,442/0,063 Ро Спирмена 0,450/0,072	Корреляция Пирсона 0,444/0,072 Тау-б Кендалла 0,442/0,063 Ро Спирмена 0,450/0,072
Вопрос 17 Готовность вернуться домой	Корреляция Пирсона 0,166/-0,129 Тау-б Кендалла 0,91/-0,145 Ро Спирмена 0,99/-0,154	Корреляция Пирсона 0,444/0,072 Тау-б Кендалла 0,442/0,063 Ро Спирмена 0,450/0,072		Корреляция Пирсона 0,113/0,147 Тау-б Кендалла 0,040/0,165 Ро Спирмена 0,037/0,193
Вопрос 20 готовность переехать в другой регион	Корреляция Пирсона 0,104/-0,151 Тау-б Кендалла 0,268/-0,092 Ро Спирмена 0,268/-0,103	Корреляция Пирсона 0,113/0,147 Тау-б Кендалла 0,040/0,165 Ро Спирмена 0,037/0,193	Корреляция Пирсона 0,225/0,113 Тау-б Кендалла 0,059/0,160 Ро Спирмена 0,058/0,177	

Таблица 3

Описание сегментов целевой аудитории, выделенных по региону будущей работы
 Table 3. Description of the segments of the target audience, identified by region of future work

Характеристика	Название сегмента		
	Готовые переехать в другой регион	Планирующие вернуться домой	Колеблющиеся
Адрес сегмента (вопросы 14 -16)	Женщины (78%), жители Владивостока (67%) и единичные представители других городов	Женщины (79%), жители Владивостока (36%) и единичные представители других городов	Женщины (67%), жители Владивостока (88%) и единичные представители других городов
Пользовательский статус (вопросы 1-6, 18-19)	Лечебное дело (64%) и педиатрия (36%), 4 курс (49%), бюджетная форма обучения (52%) и целевой набор (33%), уверены, что найдут работу по специальности (средняя оценка по шкале 4,5), работают по специальности (24%), еще не знают, перейдут ли работать в другое место (12%)	Лечебное дело (57%) и педиатрия (43%), 4 курс (71%), целевой набор (43%) и платная форма обучения (36%), готов работать по специальности (средняя оценка по шкале 4,1), работают по специальности (14%), еще не знают, перейдут ли работать в другое место (64%)	Лечебное дело (68%) и педиатрия (43%), 4 курс (30%), целевой набор (43%) и бюджетная форма обучения (63%), уверены, что найдут работу по специальности (средняя оценка по шкале 4,2), работают по специальности (10%), еще не знают, перейдут ли работать в другое место (10%)
Планы на будущее (вопросы 17 и 20)	Планирующие переехать в другой регион (100%)	Планирующие вернуться домой (100%)	Еще не знаю по готовности вернуться домой (100%) и затрудняюсь ответить по поводу переезда (100%)
Факторы влияния на решение (вопросы 7-13)	Среди факторов влияния доминируют возможность профессионального развития (73%) и хорошие отношения в коллективе (70%), более защищены с правовой точки зрения пациент (79%), проблемой является нехватка современного оборудования (51%), система здравоохранения позволяет только эффективно использовать свои трудовые обязанности (36%), могут быть небольшие трудности, но поиск работы не вызывает сложностей (58%), среди способов решения проблем трудоустройства предоставление дополнительных льгот (64%) и размещение соответствующих сообщений в сети Интернет от различных мед. организаций (52%)	Среди факторов влияния доминируют возможность профессионального развития (71%) и местоположение мед. организации (62%), более защищены с правовой точки зрения пациент (93%), нехватка современного оборудования (36%), хорошо оснащены (36%), система здравоохранения позволяет периодически обучаться в профессиональной сфере (50%), могут быть небольшие трудности, но поиск работы не вызывает сложностей (57%), среди способов решения проблем трудоустройства размещение соответствующих сообщений в сети интернет от различных мед. организаций (64%) и предоставление дополнительных льгот (57%)	Среди факторов влияния доминируют условия труда (91%) и отношение в коллективе (83%), более защищены с правовой точки зрения пациент (63%), современного оборудования пока хватает, но в будущем возникнут проблемы (47%), система здравоохранения позволяет только эффективно использовать свои трудовые обязанности (36%), могут быть небольшие трудности, но поиск работы не вызывает сложностей (53%), среди способов решения проблем создание специализированной биржи труда медицинских специалистов, активное участие медицинских организаций в ярмарке вакансий и предоставление дополнительных льгот (по 57%)
Размер сегмента от выборки	28%	12%	70%

преднамеренная выборка при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% составила 384 респондента.

Согласно процессу исследования (см. рис. 3) на этапе планирования полевого исследования была разработана анкета для китайских потребителей, являющихся пользователями социальных сетей на китайском языке. Анкета включала 20 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса на русском языке), из которых семь вопросов являются одновариантными и позволяют описать *портрет* респондентов:

14) Укажите Ваш пол; 15) Укажите Ваш возраст; 16) Укажите уровень Ваших доходов; 17) Укажите уровень Вашего образования; 18) Укажите Ваше семейное положение; 19) Укажите сферу Вашей занятости; 20) Укажите провинцию проживания. Определить *пользовательский статус* респондента позволяют четыре вопроса: 1) Пользуетесь ли Вы социальными сетями; 2) Как часто Вы видите таргетированную рекламу в социальных сетях; 10) Реклама каких товаров в указанных социальных сетях Вас интересует; 12) Для чего Вы переходите по ссылке таргетированной рекламы. Выявить

медиапредпочтения позволяют четыре вопроса: 3) Для Вас важен яркий дизайн рекламных объявлений в социальных сетях; 4) По Вашему мнению в рекламном объявлении должны быть указаны контактные данные компании; 7) Какие социальные сети Вы используете чаще всего; 13) Где чаще всего Вы можете увидеть рекламу в социальных сетях. *Медиаповедение* респондентов в китайских социальных сетях описывают пять вопросов: 5) Как по Вашему мнению должен выглядеть хороший рекламный макет; 6) Часто ли Вы проходите по рекламному макету в социальных сетях, чтобы узнать

больше о продукте; 8) По Вашему мнению, в какой социальной сети таргетированной рекламы больше; 9) Удобны ли данные социальные сети для продвижения товаров; 11) Что, по Вашему мнению, должно быть отражено на рекламном объявлении.

По результатам исследования была выдвинуты три гипотезы о существовании зависимостей между вопросами анкеты:

H1: На выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 1–9, 11–13) влияет категория предлагаемых товаров и услуг (вопрос 10).

H2: На выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 1–11, 13) влияет цель перехода по ссылке в рекламе в социальной сети (вопрос 12).

H3: На выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 1–5, 7–13) влияет частота перехода по рекламным ссылкам в социальных сетях (вопрос 6).

Результаты проверки гипотез представлены в *таблице 4*, где цветом выделены зависимости

слабой и средней силы между вопросами анкеты.

Таблица 4 демонстрирует, что наибольшее количество зависимостей наблюдается в частичном подтверждении гипотезы H2. Частичное подтверждение заключается в том, что верифицированная гипотеза теперь сформулирована следующим образом: на выбор каналов, видов, форм и содержания мероприятий продвижения в социальных сетях (вопросы 2, 6,

8, 10, 13) влияет цель перехода по ссылке в рекламе, размещенной в социальной сети (вопрос 12).

Например, характеристика сегментов целевой аудитории, интересующейся рекламой косметологических услуг (41,3% от выборки), представлена в *таблице 5*. Основным признаком сегментации выступили ответы на Вопрос 12 (Для чего Вы переходите по ссылке таргетированной рекламы): интерес; изучить продукт; хочу купить товар; не пере-

Таблица 4

Результаты оценки зависимостей вопросами анкеты, значимость / значение Хи-квадрата

Table 4. The results of the assessment of dependencies by questions of the questionnaire, significance / Chi-square value

Номера вопросов	Гипотезы		
	Вопрос 10	Вопрос 12	Вопрос 6
Вопрос 1	0,233 / 18,584	0,255 / 18,149	0,561 / 13,537
Вопрос 2	0,052 / 37,433	0,001 / 52,959	0,030 / 39,903
Вопрос 3	0,584 / 27,745	0,801 / 23,333	0,103 / 40,077
Вопрос 4	0,572 / 18,241	0,520 / 19,022	0,207 / 24,847
Вопрос 5	0,993 / 17,932	0,146 / 43,810	0,003 / 62,822
Вопрос 6	0,000 / 69,396	0,008 / 45,188	
Вопрос 7	0,000 / 79,921	0,329 / 32,843	0,857 / 21,928
Вопрос 8	0,000 / 99,393	0,000 / 56,245	0,004 / 47,580
Вопрос 9	0,003 / 49,074	0,781 / 19,340	0,210 / 30,399
Вопрос 10		0,002 / 49,459	0,000 / 69,396
Вопрос 11	0,213 / 35,852	0,999 / 11,487	0,335 / 32,717
Вопрос 12	0,002 / 49,459		0,008 / 45,188
Вопрос 13	0,698 / 20,896	0,009 / 44,698	0,066 / 36,395

Таблица 5

Описание сегментов целевой аудитории косметологических услуг по цели перехода по ссылке в рекламе, размещенной в социальной сети

Table 5. Description of segments of the target audience of cosmetology services for the purpose of clicking on a link in an advertisement posted on a social network

Характеристика	Название сегмента			
	Заинтересованные (Интерес)	Изучение продукта	Желание купить	Случайно нажал
1	2	3	4	6
Адрес сегмента (вопросы 14 -19)	Женщины 75%, возраст 41-50 лет (28%) и 31-40 лет (32%), уровень дохода выше среднего (51%), образование высшее незаконченное (47%), не замужем составляют 72%, государственные служащие (36%)	Женщины 77%, возраст 41-50 лет (26%) и 31-40 лет (35%), уровень дохода выше среднего (52%), образование высшее незаконченное (45%), не замужем (76%), государственные служащие (43%)	Женщины 81%, возраст 41-50 лет (29%) и 31-40 лет (26%), уровень дохода выше среднего (51%), образование высшее незаконченное (45%), не замужем (65%), государственные служащие (33%) и самозанятые (26%)	Женщины 65%, возраст 41-50 лет (25%), 19-30 лет (20%) и 31-40 лет (35%), уровень дохода выше среднего (55%), образование высшее незаконченное (43%), не замужем составляют (75%), государственные служащие (33%) и офисные работники (25%)

Таблица 5 (Окончание)

Table 5 (Ending)

1	2	3	4	5
Пользовательский статус (вопросы 1, 2, 10, 12)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (31%) и каждый день (31%)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (38%)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (40%) и ежедневно (28%)	Интерес к косметологическим услугам, частота столкновения с рекламой несколько раз в день (38%) и ежедневно (23%)
Медиапредпочтения (вопросы 3, 4, 7, 13)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, несомненно, привлекает внимание (32%), не все обращают внимание на контактные данные компании (41%), в рейтинге популярности лидируют социальная сеть Youku (39%), предпочитают рекламу косметических услуг в историях и постах (39%)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, скорее нет, чем да (28%), контактные данные компании очень полезная информация (44%), в рейтинге популярности лидируют социальная сеть Youku (34%), предпочитают рекламу косметических услуг в историях и постах (42%)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, несомненно, привлекает внимание (30%), не все обращают внимание на контактные данные компании (46%), в рейтинге популярности лидирует социальная сеть Youku (32%), предпочитают рекламу косметических услуг в историях и постах (43%) и в ленте организации (26%)	Яркий дизайн рекламного объявления в социальных сетях, несомненно, привлекает внимание (33%), на контактные данные компании не обращают внимания (43%), в рейтинге популярности лидируют социальная сеть Douban (38%), предпочитают рекламу косметических услуг в ленте организации (30%)
Медиаповедение (вопросы 5, 6, 8, 9, 11)	Привлекает информативное содержание рекламы с точными датами и временем (33%), частота переходов по рекламе довольно редко (38%), больше всего рекламы в Zhihu (44%), социальные сети довольно неудобны для рекламы (46%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (33%)	Привлекает внимание яркий дизайн рекламы с цепляющими заголовками и фразами (31%), частота переходов по рекламе редкая (35%), больше всего рекламы в Zhihu (34%), не задумывались об удобстве социальных сетей для рекламы (39%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (30%)	Привлекает внимание информативная реклама с точными датами и временем (35%), частота переходов по рекламе редкая (33%), больше всего рекламы в Zhihu (36%), социальные сети не удобны для рекламы (4%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (32%)	Привлекает внимание информативная реклама с точными датами и временем (43%), частота переходов по рекламе редкая (33%), больше всего рекламы в Zhihu (34%), не задумывались об удобстве социальных сетей для рекламы (33%), в рекламном объявлении должно быть название организации, акция, время и адрес (37%)
Размер сегмента	6,4%	17,5%	38,4%	10,3%

хожу; случайно нажал. Исключив 27,3% респондентов, которые не переходят по ссылкам в рекламе, полученные сегменты охватывают потребителей на первых трех этапах покупательского решения. Соответственно, содержание мероприятий должно стимулировать потребителей к переходу на следующий этап покупательского решения.

В таблице 5 представлены только характеристики ядра каждого сегмента. Далее сегменты осмысливаются на предмет укрупнения, после чего разрабатываются мероприятия продвижения.

Третий вариант анализа. Сегментирование на основе факторного анализа рассмотрим на примере исследования россий-

ских пользователей, проявивших интерес к китайским автомобилям. Целью исследования являлось выявление эффективных каналов и инструментов продвижения китайских автомобилей в Рунете.

Онлайн-опрос проводился в марте-апреле 2023 года на платформе *Google Forms*. В качестве генеральной совокупности рассматривались жители РФ в возрасте 18–65 лет – 82,7 млн чел., а детерминированная преднамеренная выборка при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% составила 384 респондента. Недостатком проведенного опроса является преобладание женщин и студентов среди респондентов.

Была разработана анкета, включающая включала 17 вопросов (далее приводится номер и формулировка вопроса), из которых шесть вопросов являются одноразовыми и позволяют описать портрет респондентов: 12) Укажите Ваш пол; 13) Укажите Ваш возраст; 14) Укажите уровень Ваших доходов; 15) Укажите уровень Вашего образования; 16) Укажите Ваше семейное положение; 17) Укажите сферу Вашей занятости. Определить пользовательский статус респондента позволяет вопрос 1) Оцените степень Вашей заинтересованности в информации о китайских автомобилях по 5-балльной шкале. Медиапредпочтения описывают три вопроса: 2) Какими социальными сетями Вы пользуетесь; 5) Какими поисковыми

системами в сети Интернет Вы пользуетесь чаще всего; 6) Какая поисковая система настроена на вашем мобильном телефоне по умолчанию. Медиаповедение респондентов в российском Интернет описывают семь вопросов; 3) Оцените степень своего отношения к различным формам рекламы в Интернет; 4) Посещаете ли Вы группы или сообщества в социальной сети; 7) Оцените степень своего доверия к различной рекламе и упоминаниям товаров и услуг в Интернете по 5-балльной шкале; 8) На каких сайтах Вы обычно читаете отзывы; 9) По какой причине Вы можете незамедлительно покинуть веб-сайт; 10) Какая реклама Вас раздражает; 11) Оцените степень своего согласия с утверждениями касательно действий в Интернете при выборе автомобиля.

Для проведения факторного анализа подходят три вопроса (3, 7 и 11), ответы на которые предполагают оценку по 5-балльной шкале. Эти вопросы описывают медиапредпочтения и медиаповедение респондентов. На первом этапе факторного анализа оцениваем применимость факторного анализа к этим трем вопросам, результаты оценки представлены в *таблице 6*.

Для сегментирования целевой аудитории выбираем 11 вопрос, далее приводим краткое описание результатов второго этапа факторного анализа: объясненная совокупная дисперсия отражает наличие трех сегментов; повернутая матрица компонентов представлена в *таблице 7*, при этом факторные нагрузки для каждого респондента сохранены в базе как переменные.

Следовательно, сегментирование по медиаповедению респондентов позволило выделить три

сегмента целевой аудитории. На третьем этапе факторного анализа осуществляем построение срезов и описываем сегменты: сохраненные факторные нагрузки разбиваем на четыре процентиля и по их значениям определяем принадлежность респондента к обобщенному фактору (сегменту), отбираем респондентов и с помощью описательного (частотного) анализа по каждому вопросу описываем сегменты. Характеристика сегментов представлена в *таблице 8*.

Обсуждение (Discussion)

Возникает закономерный вопрос, какой вариант анализа из предложенной технологии обработки результатов опроса следует использовать в планируемом исследовании. В статье акцентировано внимание на важном моменте – при правильной разработке и шкалировании вопросов в анкете можно реализовать все три варианта, после чего выбрать вариант анализа, в котором присутствуют значимые различия в описании адреса сегментов,

Таблица 6

Результаты оценки применимости факторного анализа к вопросам анкеты
Table 6. The results of assessing the applicability of factor analysis to the questions of the questionnaire

	Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО)	Статистическая значимость	Критерий сферичности Бартлетта, Хи-квадрат
Вопрос 3	0,934	0,000	1558,111
Вопрос 7	0,892	0,000	1041,406
Вопрос 11	0,946	0,000	3824,378

Таблица 7

Повернутая матрица компонентов по 11 вопросу
Table 7. Rotated component matrix for 11 questions

Выбирая автомобиль, я буду	Компонент		
	1	2	3
знакомиться с рекламой в мобильных приложениях	,799	,158	,423
просматривать автомобиль в режиме VR/AR	,786	,326	,302
знакомиться с историей основателя автомобильного бренда	,737	,389	,252
искать более экологичные модели	,709	,528	,161
искать возможность записаться на тест-драйв в ближайшем автоцентре	,621	,434	,479
смотреть видеорекламу на видеохостингах	,588	,429	,460
учитывать дизайн автомобиля	,319	,796	,378
учитывать технологические преимущества модели	,281	,783	,394
искать наиболее надежную марку	,300	,753	,434
знакомиться с акциями, которые предлагает продавец	,533	,678	,229
изучать рекламу на официальных сайтах автомобильных брендов	,492	,667	,313
искать информацию в поисковых системах	,362	,653	,523
читать отзывы о надежности автомобиля от владельцев на форумах	,289	,391	,807
читать отзывы о разных моделях в интернете	,316	,402	,775
читать отзывы в социальных сетях	,520	,376	,633
изучать мнение блогеров	,541	,352	,581

Таблица 8

Описание сегментов целевой аудитории китайских автомобилей по медиаповедению в Рунете
 Table 8. Description of segments of the target audience of Chinese cars by media behavior in Runet

Характеристика	Название сегмента		
	Ориентированные на рекламу	Ориентированные на характеристики автомобиля	Доверяющие отзывам
Адрес сегмента (вопросы 12 -17)	Женщины 83%, возраст 19-30 лет (98%), уровень дохода выше среднего (52%), образование высшее незаконченное (87%), не замужем (холост) составляют 93%, занятость в образовании (57%)	Женщины 74%, возраст 19-30 лет (96%), уровень дохода средний (48%) и выше среднего (33%), образование высшее незаконченное (80%), не замужем (холост) составляют 91%, занятость в образовании (57%)	Женщины 72%, возраст 19-30 лет (98%), уровень дохода средний (48%) и выше среднего (39%), образование высшее незаконченное (86%), не замужем (холост) составляют 86%, занятость в образовании (58%)
Пользовательский статус (вопрос 1)	Степень заинтересованности в информации о китайских автомобилях составляет 3,4 по 5-балльной шкале	Степень заинтересованности в информации о китайских автомобилях составляет 3,1 по 5-балльной шкале	Степень заинтересованности в информации о китайских автомобилях составляет 3,3 по 5-балльной шкале
Медиапредпочтения (вопросы 2, 5, 6)	Рейтинг используемых социальных сетей возглавляют ВКонтакте и Youtube (93%), популярные поисковые системы Google (98%) и Яндекс (93%), установленные на мобильном телефоне Google (98%) и Яндекс (94%)	Рейтинг используемых социальных сетей возглавляют ВКонтакте (83%) и Youtube (78%), популярные поисковые системы Google (94%) и Яндекс (80%), установленные на мобильном телефоне Google (94%) Яндекс (60%)	Рейтинг используемых социальных сетей возглавляют ВКонтакте (95%) и Youtube (88%), популярные поисковые системы Google (94%) и Яндекс (86%), установленные на мобильном телефоне Google (94%) Яндекс (73%)
Медиаповедение (вопросы 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11)	Средняя оценка предпочитаемых форм рекламы - это рассылки сообществ в социальных сетях (3,11) и всплывающая реклама на сайтах (3), посещают группы и сообщества в социальных сетях (98%), предпочитают читать отзывы в интернет-магазинах (24%) и на форумах (22%), причиной ухода с сайта является долгая загрузка страницы, неудобная навигация (15%) и непривлекательный дизайн (13%), раздражает реклама, в которой трудно понять, что рекламируется (56%), и которая мешает читать, слушать, посмотреть нужный мне контент (54%)	Средняя оценка предпочитаемых форм рекламы - это видеореклама в социальных сетях (2,54) и контекстная реклама на поиске (2,52), посещают группы и сообщества в социальных сетях (100%), предпочитают читать отзывы в интернет-магазинах (28%) и на форумах (22%), причиной ухода с сайта является отсутствие необходимой информации (15%), раздражает реклама, которую нельзя отключить/закрыть (65%) и мешает читать, слушать, посмотреть нужный мне контент (56%)	Средняя оценка предпочитаемых форм рекламы - это рекомендации друзей в социальных сетях (3,14) и отзывы на маркетплейсах (3,11), предпочитают читать отзывы в интернет-магазинах (83%) и на форумах (73%), причиной ухода с сайта является неудобная навигация (78%) и непривлекательный веб-дизайн сайта (70%), раздражает реклама, которую нельзя отключить/закрыть (67%) и мешает читать, слушать, посмотреть нужный мне контент (72%)
Размер сегмента при значениях процента 4	26,1%	26,1%	30,9%

пользовательского статуса респондентов, их медиапредпочтений и медиаповедения, которые позволят разработать различные мероприятия продвижения для каждого сегмента (разные каналы, формы, содержание и главную идею сообщений).

Заключение (Conclusion)

По результатам анализа науч-

ных публикаций по теме исследования был предложен методический подход к сегментированию целевой аудитории продукта для планирования мероприятий продвижения, который включал: процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS.

По мнению автора проверка ме-

тодического подхода на примере обработки результатов трех полевых исследований позволила повысить наглядность трех вариантов анализа в предлагаемой технологии.

Результаты исследования представляют несомненный практический интерес при планировании продвижения для предприятий различных сфер деятельности.

ИСТОЧНИКИ

1. Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг. СПб.: Лань, 2023. 128 с.
2. Цифровой маркетинг: Учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика», «Туризм» / Д. В. Загулова, А. В. Аверин, С. Э. Волкова [и др.]. М.: КноРус, 2023. 486 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2022. 848 с.
4. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Электронный ресурс. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. 171 с.
5. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2002. 240 с.
6. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. М.: Дело и сервис, 2002. 288 с.
7. Ерохин В. В., Раянова А. Р., Кафтарева А. Б. Статистические методы анализа в бизнес-информатике: Учебное пособие. М.: Спутник +, 2022. 164 с.
8. Ломовской Р. А. Статистический анализ данных: методы и приложения в научных исследованиях // Актуальные исследования. 2023. № 15-1 (145). С. 29 – 34.
9. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 315 с.

UDC 338.2

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-11-23

Usage Possibilities of Target Audience Segmentation for Planning Product Promotion

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor at Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 39A Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (kmeteb@yandex.ru)

ORCID: 0000-0001-9014-8153

Thoughtful planning in information promotion of goods and services can significantly increase the effectiveness of activities. The target audience is not homogeneous and covers different segments. Competent planning involves dividing the target audience into segments in order to develop different promotion activities for each segment (different channels, forms, content and the main idea of messages), all the above determines the relevance of the research theme. The article proposes a methodical approach to segmenting the product target audience for planning promotional activities, which includes the research process, the questionnaire structure and the processing technology of the survey results in the statistical package SPSS, the verification of which is carried out on the example of three field quantitative research in the form of an online survey. The results of the study are of undoubted practical interest in planning promotion for enterprises of different activity spheres.

Keywords: promotion; digital marketing; market segmentation; a priori segmentation; a posteriori segmentation; statistical analysis methods; correlation analysis; factor analysis; Chi-square independence criterion.

REFERENCES

1. Kmet, E. B.; Yurchenko, N. A. (2023) *Digital Marketing*. Saint-Petersburg: Lan Publ., 2023, 128 p.
2. *Digital Marketing*: Textbook for Bachelor and Master students studying in the fields of «Management», «Economics», «Tourism». [Ed. D. V. Zagulova, A. V. Averin, S. E. Volkova and others]. Moscow: Limited Liability Company «KnoRus» Publ., 2023, 486 p.
3. Kotler, Ph.; Keller, K. L. (2022) *Marketing Management*. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2022, 848 p.
4. Kmet, E. B. (2016) *Marketing Communications: Theory, Practice, Management: textbook for postgraduates*. Electronic resource. Vladivostok: Far Eastern Federal University Publ., 2016, 171 p.
5. Dibb, S.; Simkin, L. (2002) *Practical Guide to Market Segmentation*. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2002, 240 p.
6. McDonald, M.; Dunbar, I. (2002) *Market Segmentation: a Practical Guide*. Moscow: "Delo & Service" Publ., 2002, 288 p.
7. Erokhin, V. V.; Rayanova, A. R.; Kaftareva, A. B. (2022) *Statistical Methods of Analysis in Business-Informatics: Textbook*. Moscow: "Sputnik +" Publ., 2022, 164 p.
8. Lomovskoy, R. A. (2023) Statistical Data Analysis: Methods and Applications in Scientific Research. *Actual Research*, 2023, no.15-1, pp. 29 - 34.
9. Karasev, A. P. (2020) *Marketing Research and Situational Analysis: textbook and tutorial for universities*. 2nd revised edition. Moscow: Yurait Publ., 2020, 315 p.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ СОТРУДНИКАМИ ВУЗОВ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ НА РЫНКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



Бондаренко Виктория Андреевна,

кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы. ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; 244002, г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Рыбалко Мария Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»; 119991, г. Москва, Россия, Ленинские горы, д. 1
903103@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3806-4080>



Воронов Александр Александрович,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Логистика и коммерческая работа» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; 190031, Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9
voronov.a@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

В статье исследуется вопрос понимания сотрудниками вузов обновленной, расширенной роли университетов в социуме и связанных с этим изменений в образовательных, научно-исследовательских и других активностях. Проанализирована возможность применения модели ADKAR (Awareness; Desire; Knowledge; Ability; Reinforcement) в трансформации функционирования вузов за счет потенциала персонала на основе рассмотрения результатов проведенных ранее эмпирических исследований о мотивационных факторах, оказывающих влияние на продуктивность работы сотрудников университетов и материалах собственных исследований, позволяющих сделать выводы об осведомленности и вовлеченности сотрудников в выполнение расширенных профессиональных задач. Сделаны выводы о существовании информационного разрыва между руководством вузов, линейными руководителями, руководителями научно-образовательных подразделений, профессорско-преподавательским и административно-вспомогательным персоналом, что затрудняет выполнение необходимых целевых установок и требует оптимизации используемых механизмов маркетинга персонала и коррекции во внутривузовских коммуникациях.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; университеты; маркетинг персонала; сотрудники; вовлеченность сотрудников; задачи; коммуникации.

Введение (Introduction)

В настоящее время в высшей школе продолжают реформы, перед университетами ставятся амбициозные задачи, которые включают в себя подготовку кадров для решения сложных задач развития национальной социально-экономической системы. Помимо подготовки кадров университеты активно вовлечены в сотрудничество с индустриальными партнерами в регионах и в реализацию научно-исследовательских проектов, как фундаментального, так и прикладного характера. Эти

проекты позволяют формировать новые рынки, развивать новые перспективные технологии, что в особенности актуально в условиях санкционных ограничений и препятствия доступу к передовым инновационным решениям для России со стороны недружественных стран. Во многом именно этот идейный потенциал заложен в осуществляемые программы в рамках «Приоритет—2030»*. Он также стал импульсом для подготовки долгосрочных программ развития университетов до 2032 года.

Для реализации такого рода задач университетам необходима слаженная работа, связанная с необходимостью трансформации самих вузов, а также привлечения как управленцев, так и сотрудников университета к участию в различных проектах, осуществляемых в регионах при участии высшей школы. Для понимания готовности управленцев и сотрудников университетов к преобразованиям, понимания ими своей роли и значения предпринимаемых усилий целесообразно проводить маркетинговые исследования, дающие

* Программа «Приоритет – 2030» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://priority2030.ru/analytics> (дата обращения: 15.08.2023)

возможность оценки текущей ситуации и выработки мер по повышению вовлеченности персонала. Когда говорят о практических методах повышения эффективности управления человеческими ресурсами, в основном имеют в виду материальное и моральное стимулирование, совершенствование организации труда, развитие профессиональных компетенций сотрудников. В последних исследованиях стали добавлять к данному списку возможность вовлечения персонала в процесс управления организацией [1].

Вовлеченность сотрудников и готовность участвовать в различных проектах, связанных с изменениями в университете и выполнении стоящих перед вузами задач в части инновационного развития, подготовки кадров (в том числе для создания технологических новинок), совместной работы с индустриальными партнерами в регионах связана, с одной стороны, с их мотивацией, а, с другой — с пониманием происходящих изменений и их собственной роли в реализуемых активностях.

Методы (Materials and Methods)

Маркетинговые исследования в области управления человеческими ресурсами связаны со сбором, обработкой и анализом необходимых данных, что позволяет уменьшить неопределенность, которая сопутствует принятию актуальных управленческих решений в системе менеджмента персонала в целом по вузу, а также в подсистеме планирования и маркетинга персонала. Реализация положений, рассмотренных в статье, происходит на основе исполь-

зования информационной, аналитической и коммуникативной функций маркетинга. В работе проанализирована возможность применения модели *ADKAR* (руководства для управления изменениями на индивидуальном уровне через поддержку соответствующего поведения сотрудников) в трансформации функционирования вузов за счет потенциала персонала на основе рассмотрения результатов проведенных ранее эмпирических исследований о мотивационных факторах к продуктивной работе и материалах собственных исследований авторов. Данные исследования позволяют сделать выводы об осведомленности и вовлеченности сотрудников университетов в выполнение расширенных профессиональных задач.

Результаты (Results)

В открытом доступе представлены результаты опроса сотрудников различных университетов в России, проведенные «Социоцентром» в рамках схожих исследовательских задач**. Так, например, в отношении понимания сотрудниками университетов происходящих изменений, идентификации участия университетов в трансформации более 84% опрошенных дали утвердительный ответ.

Согласно теоретическим построениям экспертов «Социоцентра» сами преобразования возможно реализовывать не только и не столько за счет инфраструктурных преобразований, сколько на базе повышения вовлеченности персонала в осуществляемые проекты. В данном случае акцент делается на известной модели *ADKAR* (*Awareness*: Осознание

необходимости изменений; *Desire*: Желания поддержать изменения и участвовать в них; *Knowledge*: Знания того, как осуществлять изменения и каким должен быть результат; *Ability*: Способности внедрять изменения день за днем; *Reinforcement*: Способности закрепить изменения)^{3*}.

Идейное наполнение данной модели акцентирует внимание на том, что изменения в организации (в данном случае, университете) должны опираться не на преобразование самой организации, а на трансформацию, ориентированную на управление изменениями с учетом вовлечения определенных сотрудников и использования их потенциала в изменениях. Такой подход представляется оправданным, но ставит вопрос о понимании мотивации сотрудников различного уровня, работающих в университете. Эксперты «Социоцентра» приводят данные относительно наиболее значимых мотивирующих факторов для сотрудников различного уровня. Так, например, для административного и вспомогательного персонала наиболее значимыми факторам являются следующие (рис. 1).

Как видим, наиболее значимыми, согласно исследовательским данным, являются стабильность работы и достойный уровень оплаты труда. Следует обратить внимание на то, что, например, для начальника отдела (линейного руководителя) в вузе данные мотивирующие факторы интерпретируются иначе (рис. 2).

Как видим, на первом месте стоит уровень оплаты труда, а вторую позицию занимает уже вопрос благоприятного климата в коллективе.

** Латышев А. Типичные ошибки при формировании стратегии изменений на примере модели ADKAR. Кейс вовлечения сотрудников в проекты развития университета [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sociocenter.info/upload/iblock/36b/2wp3ula1516xem10e8p591c204o42ezx.pdf> (Дата обращения 12.08.2023)

^{3*} Jeff Hiatt. ADKAR: A Model for Change in Business, Government, and Our Community. Prosci, 2006. 146 p.

Для научно-педагогических работников среди наиболее значимых мотиваторов присутствуют факторы, связанные с проблематикой самореализации в части исследовательской траектории (рис. 3).

Наряду с самореализацией, стабильностью работы и уровнем оплаты труда важным для научно-педагогических работников представляется также гибкий график осуществления исследовательских функций.

Для руководителей научно-образовательных подразделений (зав. кафедрой, лабораторией) выделены следующие наиболее значимые мотивирующие факторы (рис. 4).

Наиболее значимыми для данной категории сотрудников университетов являются благоприятный психологический климат, стабильность работы и самореализация, что необходимо учитывать при планировании изменений в вузах.

В отношении мотиваторов для руководства университетов, согласно результатам опросов, были выделены следующие факторы (рис. 5).

Согласно представленным данным, наиболее значимыми являются уровень оплаты труда, признание со стороны коллег и общества, самореализация и благоприятный климат в управляемом коллективе.

Отметим, что приведенные данные демонстрируют ситуацию в отношении мотивации сотрудников различного уровня в вузах, а также свидетельствуют о понимании большинством из них происходящих в высшей школе трансформационных изменений. Однако приведенные выше результаты свидетельствуют о понимании сотрудниками того, что изменения в вузах происходят, но не дают

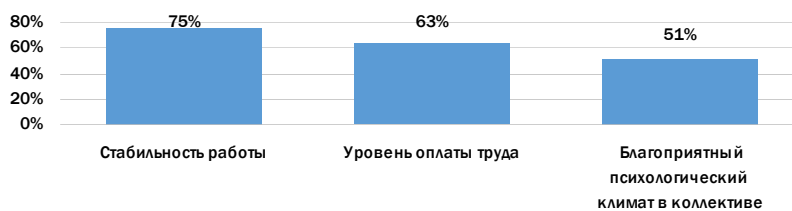


Рис. 1. Наиболее значимые мотивирующие факторы административного и вспомогательного персонала университетов
 Fig. 1. The most significant motivating factors of administrative and support staff of universities

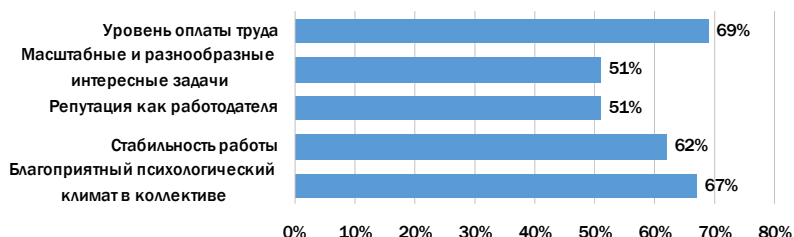


Рис. 2. Наиболее значимые мотивирующие факторы для линейных руководителей в университетах
 Fig. 2. The most significant motivating factors for line managers in universities

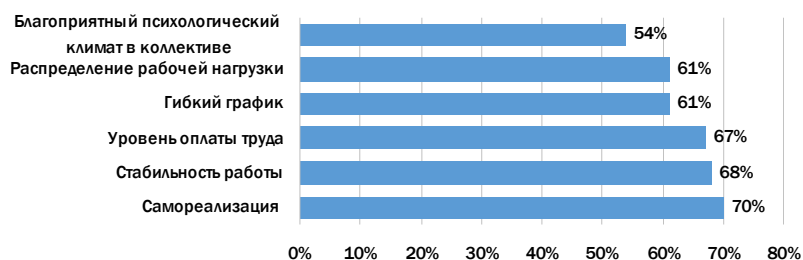


Рис. 3. Наиболее значимые мотивирующие факторы для научно-педагогических работников в университетах
 Fig. 3. The most significant motivating factors for scientific and pedagogical employees in universities

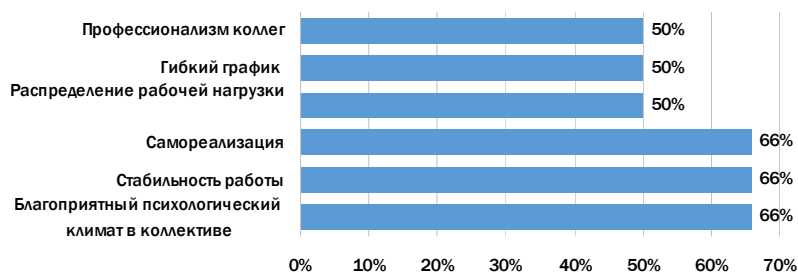


Рис. 4. Наиболее значимые мотивирующие факторы для руководителей научно-образовательных подразделений университетов
 Fig. 4. The most significant motivating factors for the heads of scientific and educational units of universities

достаточной информации о понимании собственной роли в происходящих изменениях в процессе выполнения новых задач, предполагаемых результатах, которые должны быть достигнуты.

Предполагаем, что сотрудники университетов в городах федерального значения, а именно в Москве, Санкт-Петербурге, находятся в эпицентре информационных потоков, касающихся преобразований в высшей школе, ее ролевой роли в социально-экономических процессах и, соответственно, априорно, в большей степени осведомлены о необходимости тех или иных изменений и собственном участии в них. Тогда как в регионах данная ситуация представляется нам не такой однозначной. В данной связи, для уточнения необходимой информации и верификации данных, приведенных выше, мы провели опросы среди сотрудников, занимающих различные кадровые позиции в университетах в Ростовской области^{4*}.

Обсуждение (Discussion)

Результаты нашего опроса практически совпали с представленными выше данными «Социоцентра» в отношении понимающих неизбежность и сам факт происходящих в вузах изменений (более 86%), равно как и в части мотивации к продуктивному труду большая часть опрошенных высказались в пользу уровня оплаты труда, стабильности, возможности самореализации и благоприятного климата, а также приемлемого для них графика работы.

Тем не менее, мы исходили из предположения, что для полноценного участия в происходящих изменениях, а также выполнения университетом обновленных за-

дач, которые шире, чем в чисто образовательные, и могут быть описаны в качестве осуществления вузом «третьей миссии» [2], сотрудники должны быть надлежащим образом осведомлены о происходящих изменениях и их предполагаемом текущем и пролонгированном влиянии на развитие региональной экономики, что как раз и позволит применять для продуктивных мероприятий модель ADKAR.

Поясним, что все участвующие в опросе дали ответы на вопросы: знают ли они, что такое «третья миссия» университета; располагают ли они информацией о наличии в университете стратегии его развития, знакомы ли с ее содержанием; знают ли о разработке в университете программы развития и ее содержании.

В отношении первого вопроса — понимание того, что такое «третья миссия» университета, — были по-

лучены следующие результаты (рис. 6).

Естественным образом, представители ректората подтвердили знание ими данного термина, его наполнения, тогда как мнение остальных сотрудников вуза, включая линейных руководителей, руководителей научно-образовательных подразделений, а также ППС и вспомогательного персонала демонстрирует, что далеко не все задумывались об осуществлении вузами указанной деятельности. Наша беседа для понимания ситуации с руководителями научно-образовательных подразделений позволила уточнить, что, по их мнению, они выполняют свою работу, связанную с профориентацией, организацией учебного процесса, научными исследованиями и им достаточно реализуемых ими активностей, которые, по сути своей, не изменились. Сам термин «третья миссия» они

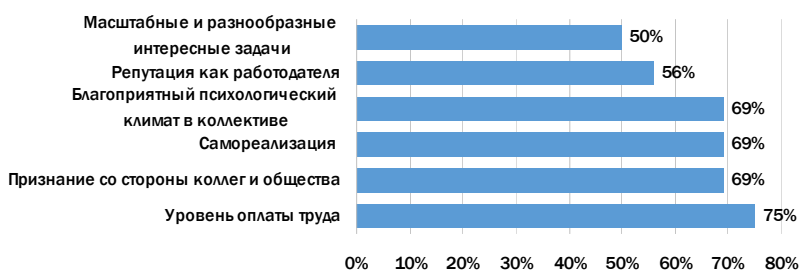


Рис. 5. Наиболее значимые мотивирующие факторы для руководителей университетов

Fig. 5. The most significant motivating factors for university managers

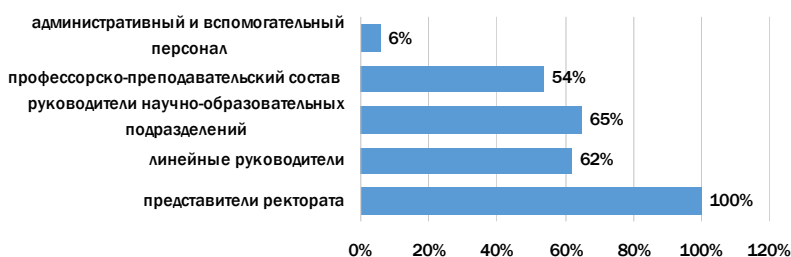


Рис. 6. Респонденты, ответившие утвердительно о том, что знают, что такое «третья миссия» университета, %

Fig. 6. Respondents who answered affirmatively that they know what the «third mission» of the university is, %

^{4*} Были опрошены 35 сотрудников вспомогательного персонала, 12 линейных руководителей, 22 руководителя научно-образовательных подразделений университетов, 40 представителей профессорско-преподавательского состава и 5 представителей ректората.

считают просто модным в настоящее время направлением. Руководители линейного звена подчеркнули, что они участвуют в сборе сведений для различных мониторингов и полагают, что этой активности достаточно с их стороны. Представители ППС полагают, что их преподавательская и научно-исследовательская деятельность являются преобладающими, а все остальное носит дополнительный характер.

В отношении вопроса о наличии информации о стратегии развития университета и знании ее содержания были получены следующие результаты (рис. 7).

Представители ректората полностью осведомлены о наличии у вуза стратегии развития и хорошо знакомы с ее содержанием. Руководители линейных подразделений и научно-образовательных подразделений в вузах знают о существовании самой стратегии, тогда как с ее наполнением знакомы лишь 70 и 72% из них, соответственно. Данные категории сотрудников пояснили нам, что они должны разрабатывать стратегию развития своего подразделения, и в ее рамках отталкивались от интересующего их раздела стратегии университета. ППС в 90% случаев осведомлен о наличии стратегии развития, но знают о ее содержании только порядка 40%, которые пояснили, что привлекались руководителем к разработке программы мероприятий, стратегии развития своего подразделения и знакомы с соответствующим документом по университету. Вспомогательный и административный персонал в 60% знает о наличии данного документа, так как участвовал в технической обработке ряда разделов, вывешивании на сайт и т.д., в 10% случаев принимал участие в подготовке ряда разделов со своими

непосредственными руководителями.

В отношении знания о разработке в университете программы развития и ее содержании можно отметить, что представители ректората полностью осведомлены об этом, так как были вовлечены в подготовку данной программы. Представители научно-образовательных подразделений и линейные руководители более чем в 80% случаев осведомлены о разработке данной программы, так как слышали о ней на совещаниях, а в 20 и 50% случаев, соответственно, были привлечены к сбору данных для подсчета текущих показателей функционирования вуза в рамках разрабатываемой программы и внедрения дополнительных показателей для

мониторинга ситуации на перспективу (рис. 8).

Административный и вспомогательный персонал практически не погружен в ознакомление с данным вопросом, за исключением тех, кто участвовал во введении необходимой информации в соответствующие формы загрузки.

Полагаем, что 100% информированность руководства вузов о наличии программ, стратегий развития, необходимости преобразований, но отсутствие такой осведомленности и понимания ситуации у сотрудников различных уровней, свидетельствует о пассивности управленческого модуля и реализации им инициатив, продвигаемых сверху (от профильного министерства) при контактах с персоналом университетов. Это

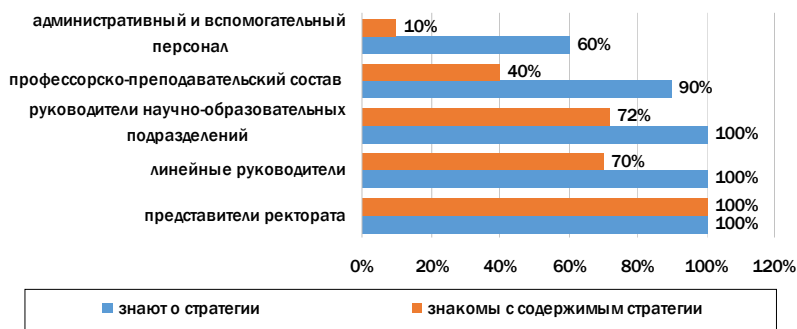


Рис. 7. Распределение ответов респондентов, знающих о наличии стратегии развития университета и знакомых с ее содержанием, %
 Fig. 7. Distribution of respondents' answers who know about the existence of the university development strategy and are familiar with its contents, %

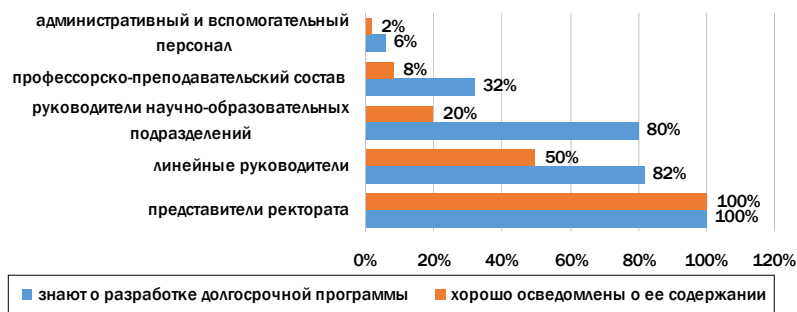


Рис. 8. Распределение ответов респондентов, знающих о разработке долгосрочной программы развития университета и хорошо осведомленных о ее содержании, %
 Fig. 8. Distribution of respondents' answers who are aware of the development of the long-term university development program and are well aware of its content, %

обстоятельство опосредовало необходимость дополнительного общения с руководителями среднего звена и сотрудниками вузов.

Следующие два вопроса обсуждались с представителями профессорско-преподавательского состава, административного и вспомогательного персонала кафедр и руководителями научно-образовательных подразделений. Они касались, во-первых, восприятия ими таких активностей, как вовлечение в проектную деятельность сотрудников и обучающихся под их руководством во внеаудиторное время, сотрудничество с представителями промышленных партнеров, в том числе в рамках работы регионального научно-образовательного центра, участие в работе субботних/воскресных профориентационных школ (на добровольной, инициативной основе). Во-вторых, мы уточняли их осведомленность о наличии кадрового резерва, действующих в вузе мерах по развитию человеческого капитала, реализуемой социальной политике, ориентированной на сотрудников, в целом, а также на сотрудников в возрасте до 39 лет.

По вопросу о дополнительных активностях нами были получены следующие данные (рис. 9).

Как видим, подавляющее большинство ППС, руководителей научно-образовательных подразделений и административно-вспомогательный персонал расценивают такие варианты деятельности, как вовлечение в проектную деятельность сотрудников и обучающихся под их руководством во внеаудиторное время, сотрудничество с представителями промышленных партнеров, в том числе в рамках работы регионального научно-образовательного центра, участие в работе субботних/вос-

кресных профориентационных школ, в качестве дополнительной нагрузки, которая должным образом не оплачивается. То есть, по сути, они участвуют в таких мероприятиях по принуждению и не мотивированы к их осуществлению на регулярной основе, так как не осознают их пользу и свою роль от их реализации.

Только 18% руководителей научно-образовательных подразделений и 11% ППС полагают, что такие активности дают им возможности для творческого и профессионального развития. Порядка 20% респондентов отмечают, что участие в таких активностях необходимо из-за того, что условия функционирования вуза трансформировались вследствие изменений во внешней среде (стало меньше бюджетных мест на гума-

нитарных направлениях, абитуриенты могут выбирать и активно выбирают вузы в городах федерального значения, выросла конкуренция за абитуриентов, в целом; в общественном пространстве проводится множество мероприятий, от которых вуз не может быть в стороне и т.д.). Получается, что они не испытывают энтузиазма от подобного рода деятельности, но понимают ее неизбежность в сложившейся ситуации. В целом, сотрудники считают, что различные мероприятия отвлекают их от основной профессиональной деятельности (прежде всего, образовательной).

По вопросу осведомленности и социальной политике, ее мерах, развитии человеческого капитала получены следующие результаты (рис. 10).

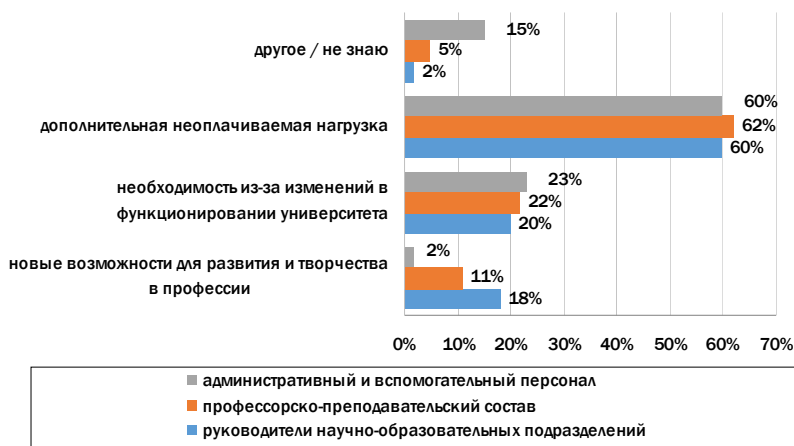


Рис. 9. Распределение ответов респондентов относительно восприятия ими дополнительных активностей для сотрудников университета, %
Fig. 9. Distribution of respondents' answers regarding their perception of additional activities for university employees, %

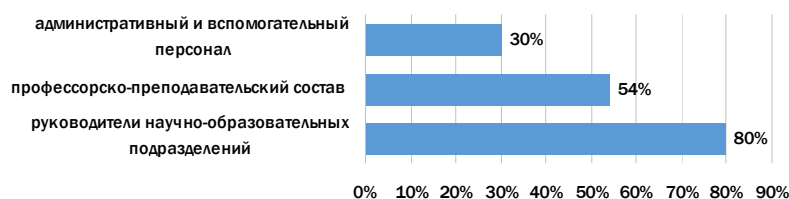


Рис. 10. Распределение ответов респондентов относительно осведомленности о социальной политике, развитии человеческого капитала в университете, %
Fig. 10. Distribution of respondents' answers regarding awareness of social policy, human capital development at the university, %

О необходимости развития такого направления, как социальная политика вуза (ориентированная, в том числе, на сотрудников, на прирост человеческого капитала) осведомлены порядка 80% руководителей научно-образовательных подразделений. Вместе с тем, уточняющая беседа с ними позволила выявить, что они не могут назвать действенными меры, которые уже внедрены, и оправдывают себя. Также они не смогли сформулировать конкретные уже реализуемые меры по привлечению и удержанию, повышению мотивации сотрудников в возрасте до 39 лет, количественный состав которых согласно нормативным требованиям к вузам должен увеличиваться. Среди ППС утвердительно о том, что такое направление должно быть в вузе сказали 54 и 30% административного и вспомогательного персонала, но они также испытали затруднения при просьбе сформулировать конкретные меры в рамках социальной политики и роста мотивированности к труду.

Заключение (Conclusion)

Полученные результаты в целом свидетельствуют о недостаточной осведомленности сотрудников разного уровня в университетах в регионах о планах трансформации самих вузов, расширении стоящих перед ними функциональных задач и роли сотрудников в их достижении. На основании полученных и осмысленных нами данных можно заключить, что сотрудники университетов ощущают изменения, происходящие в их профессиональной деятельности. Однако большинство из них не понимают, на основании каких документов, целевых показателей, решений, планов они должны участвовать в реализации расши-

рившегося списка задач и, главное, для чего это необходимо.

Получается, что руководство вузов знает о целевых установках и разрабатываемых программных документах, показателях мониторингов и расширении миссии вузов в социально-экономическом развитии регионов. Однако далее в ретрансляции необходимой информации подчиненным на разных уровнях происходит информационный разрыв, который приводит к непониманию целевого вектора развития вуза сотрудниками, к неправильному или неполному осознанию своей роли в данном процессе.

Сотрудники, включая линейных руководителей и руководителей научно-образовательных подразделений, воспринимают различные активности, сопряженные с «третьей миссией» вуза, в качестве дополнительной нагрузки, к которой они должным образом не мотивированы (в основном материально). Многие полагают, что участие в большом количестве программ обучения, семинаров в рамках НОЦ, сотрудничества с индустриальными партнерами, внеаудиторных профориентационных мероприятиях отвлекают их от качественной преподавательской и научно-исследовательской работы, создавая, по сути, «лишний информационный шум», как для них, так и для обучающихся в вузе.

Сложившаяся ситуация подводит нас к выводу о ненадлежащих коммуникациях между руководством университетов и сотрудниками различного уровня, которые не получают всей необходимой информации, а также не могут оперативно получать ответы на возникающие у них вопросы. Эту же данность демонстрирует низкая осведомленность сотрудников о разработке, а главное, реализа-

ции мер социальной политики в вузах, в том числе направленной на привлечение и удержание научно-педагогических кадров в возрасте до 39 лет. Это также свидетельствует об отсутствии традиции коллегиального обсуждения задач и доведения до коллектива необходимой информации.

На наш взгляд, можно говорить, по сути, об отсутствии у руководства ярко выраженных лидерских качеств, трансляции идейного посыла трансформаций «от сердца к сердцу», неумении и/или нежелании мотивировать сотрудников, реализовывать реальные проекты по преобразованиям в регионе, а не просто формально демонстрировать оторванные от реальности результаты на бумаге. Без присутствия у руководства таких качеств невозможно вовлечь сотрудников в реализацию расширенных задач.

Полагаем, что отчасти отмеченные проблемы связаны с традиционной моделью управления в университетах, где взаимодействие осуществляется согласно иерархической подчиненности, тогда как новые задачи требуют более активного внедрения современных подходов и моделей взаимодействия. Такие подходы позволяют формировать проектные команды под обсуждение проблем, выработку вариантов их решений и непосредственную реализацию, а также системы эффективных внутривузовских коммуникаций, позволяющих оперативно информировать коллектив и вовлекать его за счет собственной увлеченности изменениями, понимания руководством необходимости изменений, выработки стратегических ориентиров (измеримых и достижимых). Причем речь идет не только о донесении информации, а также о правильной

расстановке акцентов, понимании мотивации и участия сотрудников различных уровней и подразделений в тех или иных мероприятиях, их целевых индикаторах и необходимости реализации для вуза и региона. Это ставит вопрос о привлечении в управление университетами в регионах амбициозных стратегов и ярких ученых, способных к применению новых управленческих и коммуникационных практик, имеющих идеи и собственную харизму для вовлечения сотрудников за счет не только матери-

альной, но и нематериальной мотивации.

Считаем, что в случае такой коррекции будет целесообразно использовать предлагаемую экспертным сообществом модель *ADKAR*, как подход, благодаря которому изменения в университете и решаемых им задачах смогут быть реализованы с акцентом не только на инфраструктурный компонент, но и на управление изменениями с учетом вовлечения определенных сотрудников и их потенциала. Но в настоящее время

реализация данной модели представляется мало перспективной ввиду выявленных информационных разрывов относительно деятельности сотрудников вузов. В этой связи перспективным решением можно считать использование современных механизмов и инструментов маркетинга персонала, призванных сократить обозначенные информационные лаги и усилить коммуникационное взаимодействие между руководством вуза и его рядовыми сотрудниками.

ИСТОЧНИКИ

1. *Степченко Т. С.* Персонал как один из факторов достижения эффективности организационной деятельности // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2015. № 4-1. С. 212–215.
2. *Бондаренко В. А.* Маркетинговые аспекты ролевого участия университетов в обеспечении условий реализации цифровой трансформации // Практический маркетинг. 2023. № 3(309). С. 20–29.

UDC 378.4

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-24-31

Marketing Research of University Staff Perception of Prospective Transformations in Educational Services Markets

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (b14v@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

Rybalko Maria Alexandrovna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Marketing Department, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskiye Gory, Moscow, Russia, 119991 (903103@gmail.com)
<https://orcid.org/0000-0002-3806-4080>

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Logistics and Commercial Work» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia, 190031 (voronov.a@mail.ru)
<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

The article explores the issue of understanding by university staff of the updated, expanded role of universities in society and related changes in educational, research and other activities.

The possibility of applying the ADKAR (Awareness; Desire; Knowledge; Ability; Reinforcement) model in transforming the university functioning thanks to the staff potential is analyzed on the basis of considering the results of previously conducted empirical studies on the motivational factors that influence the productivity of university staff and the materials of the own research that allow to draw conclusions about the staff awareness and involvement in the performance of expanded professional tasks.

The conclusions are drawn about the existence of information gap between university management, line managers, heads of scientific and educational departments, academic staff, managerial and clerking employees; this gap complicates the implementation of the necessary targets and requires optimization of the used mechanisms in personnel marketing and correction in intra-university communications.

Keywords: marketing research; universities; personnel marketing; staff members; staff involvement; tasks; communications.

REFERENCES

1. Stepchenko, T. S. (2015) Personnel as one of the Factors of Achieving the Organizational Activity Effectiveness. *New Science: Current State and Ways of Development*, 2015, no. 4-1, pp. 212–215.
2. Bondarenko, V. A. Marketing Aspects of Role Participation of Universities in Ensuring Conditions for Digital Transformation Implementation. *Practical Marketing*, 2023, no. 3, pp. 20–29.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ И ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦ



Казнина Ольга Викторовна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры Менеджмента, Маркетинга и ВЭД им. Герчиковой И. Н. МГИМО МИД РФ; 119454. г. Москва, Россия, проспект Вернадского, 76
ovkmgimo@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-9504-3926>

В работе рассмотрены современные механизмы нейромаркетинга – подвид маркетинга, который анализирует бессознательное поведение покупателя, основанное на его базовых жизненных принципах, теории потребительской нейробиологии и новом понимании процессов принятия решения о покупке. Нейромаркетинговые механизмы и стратегии особенно эффективны в сфере услуг. В статье преимущество данных инструментов рассматривается в контексте туристической отрасли. Специфика сферы услуг заключается в том, что услуги неосвязаемы, изменчивы по качеству, их невозможно попробовать перед приобретением, впечатление от них строится за счет эмоций, за что отвечает нейромаркетинг. На основании анализа результатов нейромаркетинговых исследований предложены механизмы позиционирования и повышения уровня конкурентоспособности организаций гостиничного типа. В современных условиях перед российской туристической отраслью стоит глобальная задача повышения конкурентоспособности гостиниц для стимулирования внутреннего туризма, повышения лояльности и имиджа российских городов и создания территориальных брендов отдельных регионов. Немаловажная роль в данном вопросе должна отводиться инструментам нейромаркетинга.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; программы лояльности; нейромаркетинг; нейробрендинг; потребительское поведение; эмоциональный маркетинг; маркетинг впечатлений; психологические стратегии.

Введение (Introduction)

Современная гостиничная индустрия в России находится на стадии развития и перехода от устаревших стандартов к новым мировым требованиям. В сегодняшних реалиях ограничения передвижения за границу гостиничный бизнес России возлагает большие надежды на внутренний туризм, российские рекреационные зоны быстро развиваются и демонстрируют высокий потенциал. Развитие внутреннего и туризма является приоритетным направлением в экономике России, что доказывает актуальность темы.

Именно туризм помогает человеку познать мир глубже, не только при помощи ярких впечатлений и великих красот, но и посредством настоящих ощущений. Ведь увидеть мир собственными глазами — это возможность ощутить все свои эмоции [1].

В современных условиях отечественным гостиничным сетям необходимо использовать самые со-

временные наработки в области маркетинга в целом, и продвижения в частности, для того чтобы они соответствовали запросам потребителей и вызвали желание вернуться в них снова.

При планировании маркетинговых усилий на отечественном рынке туристских услуг необходимо учитывать следующие общемировые тенденции:

Во-первых, традиционные методы маркетинга теряют свою актуальность на многих мировых рынках. Потребитель избалован, рынок перенасыщен, конкуренция большая.

Во-вторых, в условиях пандемии, ограничений и стресса потребитель устал, соскучился по прежним эмоциям и впечатлениям. Данную задачу также можно оперативно решить, предоставив отдых, который учитывает базовые потребности человека, его психологию, в том числе используя инструментальный нейромаркетинга. *Нейромаркетинг* — это марке-

тинг, основанный на многочисленных нейроисследованиях потребителей и их скрытых мотивов и желаний, базовых потребностей, эмоций, которые заставляют выбирать тот или иной товар или услугу, принимать то или иное потребительское решение [2].

В-третьих, учитывая, что традиционные методы маркетинга все чаще демонстрируют снижающуюся эффективность, именно управление эмоциями и впечатлениями, возможно, окажется наиболее эффективным методом продвижения гостиничных сетей.

В-четвертых, произошедшая трансформация общества привела к появлению большого количества экосистем (Яндекс, Сбер), что способствовало созданию целостных брендов, как части образа и стиля жизни, чтобы потребитель не задумывался о выборе, а доверял одному бренду, который решит все стоящие перед ним задачи. Создание своеобразной экосистемы на отечественном рынке туризма

также представляется оптимальным решением. Современные гостиницы — это не просто средство размещения путешественников, состоящее из определённого количества номеров, теперь это бизнес-отели, включающие в себя коворкинг-центры, залы для конференций, предлагающие услуги по комплексному обслуживанию всевозможных мероприятий, предоставляющие всевозможные условия и инфраструктуру для занятий спортом, отдыха с детьми и т.д.

Гостиничная сеть может стать олицетворением выбранного образа жизни (спорт, *luxury*, здоровье, *gadget detox* и т. д.) и может решить все проблемы клиента, стать экосистемой: местом работы, местом отдыха, местом торжеств (свадьбы, семейные торжества), местом обучения, местом получения навыков (кулинария, дизайн, искусство), местом проведения выставок и т.д. Сегодня покупателю предлагается не просто пожить в гостинице, а также получить удовлетворение от того, что он приобретёт к современному образу питания (веганство, сыроедение), образу жизни (*eco-friendly* и т.д.), или его выбор будет одобрен кругом своих знакомых, мнением которых он дорожит.

Таким образом, наметилась главная тенденция, которая вытекает из предыдущих, — на смену инструментам традиционного маркетинга приходят более эффективные и инновационные инструменты и технологии, применяющие последние достижения разнообразных сфер науки и техники, более полно отвечающие потребностям, менталитету и стилю жизни современных покупателей. Инновационные стратегии нейромаркетинга учитывают состояние потребителей и способны создать положительные впечатления

и эмоции, которые возможно перенести не только на единичные продукты и услуги, а на целостный бренд, отрасль и экосистему, как образ жизни.

Применение нейромаркетинговых инструментов особенно актуально для сферы услуг, специфика которых заключается в том, что услуги неосвязаемы, их невозможно попробовать перед приобретением, впечатление от них строится за счёт набора эмоций, полученных уже в результате получения услуги. Также одной из особенностей туристических услуг является то, что нет четких критериев оценки качества, каждый потребитель понимает по-своему понятие «качественно оказанная услуга». Отсюда вытекает значимость использования дополнительных средств для привлечения потребителей, важность создания ассоциаций и настроения, способствующих принятию решения о приобретении услуги.

Применение нейромаркетинга на отечественном рынке туристических услуг позволит решить следующие задачи:

- ◆ сделать внутренний туризм более востребованным;
- ◆ развить отрасль, привлечь большее количество туристов в регионы России, что положительно скажется на экономике, культуре и социальной константе;
- ◆ уйти от старых стандартов к новым мировым требованиям;
- ◆ сформировать позитивный имидж России и регионов страны и на международном уровне о рангах в области туризма;
- ◆ создать гостиницы, способные отвечать самым высоким запросам потребителей (как отечественных, так и зарубежных);
- ◆ создать туристические центры (гостиничные комплексы), способные взять на себя решение

всех возможных задач клиента и его семьи в течение длительного периода жизни.

Таким образом, острота данной темы обуславливается тем, что применение нейромаркетинговых технологий в сфере туризма и сервиса повышает прибыль и снижает убытки, привлекает новые целевые аудитории и изменяет в лучшую сторону отношение потребителей к организациям туристического комплекса (агентства, операторы и т. д.) Все больше брендов при разработке маркетинговой стратегии и рекламной кампании опираются на исследования в области нейромаркетинга. В России относительно малое число организаций используют нейромаркетинговые инструменты в ведении бизнеса по сравнению с другими странами, а в сфере сервиса и туризма данные технологии применяются крайне фрагментарно и не на постоянной основе.

Методы (Materials and Methods)

Основными методами при написании статьи выступили анализ результатов маркетинговых исследований и анкетирования, проведенных в курсе «Современные тренды маркетинга» и «Маркетинг» в МГИМО МИД России, а также изучение литературных источников по смежной тематике таких авторов, как Роджер Дули «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя» и Трайндл «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций». В ходе написания статьи были проанализированы факторы, определяющие поведение покупателя на основе изучения мотивов потребления, изложенных в «Основах маркетинга» Филиппа Котлера, а также тех, что представлены в классической пирамиде Маслоу.

Механизмы влияния на потребителей, предложенные в статье, основываются на многочисленных нейромаркетинговых исследованиях потребительских реакций.

Результаты (Results)

Анализируя механизм принятия решения о покупке, стоит учитывать, что решение принимается в три этапа: висцеральный (физиологический), психологический (эмоциональный) и когнитивный [3], что позволяет сделать вывод, что эмоции определяют выбор, позволяют переключить потребителя из состояния «нет» в состояние «да», т.е. настроить на положительное решение о товаре (услуге).

Для достижения цели, поставленной в исследовании — изучение особенностей влияния многочисленных инструментов нейромаркетинга на позиционирование, продвижение гостиниц, повышение их конкурентоспособности, а также повышение количества лояльных клиентов, для начала было принято решение условно разделить нейромаркетинговые стратегии на два вида: психологические и сенсорные.

Психологические маркетинговые стратегии продвижения товаров и услуг строятся с учетом создания потребителю внутреннего позитивного состояния, положительных эмоций, которые способствуют построению фундаментальных, базовых принципов формирования привязанности к брендам и предпочтения продукции. Если человек чувствует себя комфортно и испытывает в гостинице или на отдыхе в целом положительные эмоции, он может провести в там больше времени, чем планировал.

Представим выводы нейромаркетинговых исследований, которые применимы для гостиничных сетей:

1. Покупает не человек, а его чувства, в большинстве случаев потребитель делает выбор неосознанно, т.е. необходимо клиента подтолкнуть на нужный выбор посредством рекламы и других технологий маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием психологических нейростратегий.
2. Правильно созданный и эффективно работающий бренд вызывает эмоции, которые способны поменять покупательское поведение. «Корректировать» эмоции возможно при помощи сенсорного маркетинга.
3. Создание тесной эмоциональной связи между брендом и потребителем определяет доверие к бренду и долгосрочную лояльность.
4. При создании бренда, основанного на «целостном» восприятии, необходимо, чтобы эта целостность была стабильна и долгосрочна. Придание бренду целостности возможно благодаря использованию психологических и сенсорных стратегий.
5. Стратегии нейромаркетинга направлены на создание хорошего настроения у покупателя, которое, в свою очередь, влияют на средний чек. То, что важно для человека на уровне его эмоций, легко запоминается и так же легко вспоминается. Клиент вернется туда, где ему было хорошо. Большинство людей совершают спонтанные покупки именно в приподнятом настроении. Человек предвкушает удовольствие, и собственно удовольствие является мотивацией потребления.

Обсуждение (Discussion)

Нейромаркетинговые стратегии помогают решить следующие задачи:

- ◆ понимание поведения человека и процесса принятия решения о покупке;
- ◆ разработка механизма продвижения брендов, создания имиджа компании;
- ◆ возбуждение положительных фантазий, создание ощущения счастья, социального успеха потребителя;
- ◆ создание и закрепление нужных ассоциаций, необходимого настроения и самоощущений потребителя;
- ◆ создание позитивного образа организации и экосистемы.

И все же одной из главных задач нейромаркетинга является разработка бренда, его позиционирование за счет изучения базовых ценностей человека, процесса принятия решения [4]. Правильно созданный бренд помогает возбудить положительные фантазии, создать ощущение счастья, социального успеха, благополучия, меняя настроение и самоощущение потребителя в позитивную сторону и предопределяя его выбор. Целостные бренды, которые подчинены общему позиционированию и единой теме, способствуют созданию положительного образа организации (в нашем случае гостиничной сети) или всей экосистемы, способствуют достижению более эффективного результата. Правильно выбранное позиционирование гостиницы будет способствовать продвижению ее услуг.

В нейромаркетинге применяют позиционирование «*Theme*»:

T — *theme* — необходимо выбрать тему позиционирования гостиницы (сети).

H — *harmony* — гармонизировать, т.е. согласовать тему с действиями.

E — *eliminate* — исключить негативные образы и стимулы, которые отвлекают от главной темы.

M – memory – сделать так, чтобы тема запомнилась.

E – engage the five senses-задействовать все пять органов чувств (*сенсорный маркетинг*).

Следуя данной методологии, создание «темы» позиционирования предполагает прохождение следующих этапов:

Первый этап – поиск темы позиционирования (для этого лучше опираться на базовые ценности человека, чтобы выбранная тема пришлась «по вкусу», по душе максимальному количеству клиентов). Первый этап представляется ключевым и самым сложным, поскольку неправильно выбранный вектор позиционирования может «поставить крест» на всей дальнейшей деятельности и усилиях.

На *втором этапе* необходимо гармонизировать тему, т.е. сделать так, чтобы все составляющие гармонично вписывались в тему, не нарушали целостность и поддерживали, дополняли друг друга во всех звеньях. Так, в случае с отелем и ресторан, и конференц-залы, и лобби, и спа-центр, и банкетные залы должны гармонично вписываться в общую концепцию гостиницы.

На *третьем этапе* позиционирования необходимо создать и внедрить определенные стимулы, при воздействии которых у потребителей возникают ассоциации с отелем /вспоминанием/ событием.

Гармония действий при создании позиционирования и продвижения обеспечивается за счет понимания принципов принятия решения потребителем и создания для него наиболее положительных эмоций и комфорта во время потребительского выбора. Для поддержания темы и ее гармонизации маркетологи используют результаты многочисленных ней-

роисследований, различные психологические уловки и правила, а также знания базовых ценностей потребителя: желание женщин нравиться мужчинам, себе и окружающим (стремление быть молодой); стремление мужчин к победе над противником (тема лидерства); ностальгия по счастливым временам (метод ностальгии); любовь обоих полов и всех возрастов к подаркам (стратегия вознаграждения); страх старости, смерти и т.д. (эффект тревожности); потребность и любовь некоторых людей к коллекционированию (метод коллекционирования).

Задача маркетологов при создании тем, максимально комфортных условий, которые способны повысить эффективность и прибыльность гостиницы, – задействовать все три «вида» мозга: мозг, отвечающий за инстинкты; мозг, отвечающий за эмоции; мозг, который отвечает за рационализм.

«Древний» («рептильный») мозг отвечает за рефлекс, инстинкты, принимает решения достаточно быстро, без участия сознания. «Средний» мозг отвечает за эмоции и чувства. «Внешний» мозг – кора отвечает за аналитику и принятие взвешенных решений. Базовые ценности потребителя относятся к первому и немного ко второму виду мозга.

Стремление быть молодым душой и телом может быть поддержано методом ностальгии и воплотиться под темой, похожей на тематику, выбранную *Hard Rock cafe*. Так, например, хозяин отеля *Phoenix* долго искал тему для своего отеля, а потом, воодушевившись тематикой журнала *Rolling Stone*, решил, что вечные ценности, которыми вдохновляет журнал своих читателей всех времен, это: жажда приключений, крутой стиль, бунтарский дух, нео-

рдинарность и вечная молодость. В гостинице был сделан ремонт, чтобы воплотить эти ощущения в жизнь, гармонизировать и объединить их в единое, целое и связать с тематикой журнала. Он превратил бассейн в место для проведения вечеринок и красочно оформил комнаты для постояльцев, наклеил на тележки для горничных наклейки с символикой местных рок-групп.

Маркетологи также часто используют «стратегию воображения», когда в фойе гостиницы стоит на Новый год елка, стол с мандаринами, звучит до боли знакомая новогодняя мелодия, создавая для клиента атмосферу праздника, т.е. предоставляют клиенту эмоции, в которых он нуждается – атмосфера праздника (запах хвои, аромат яблочного штруделя и мандаринов с корицей, новогодняя музыка и т.д.). Воображение и эмоции в данном случае вызывают ностальгию, привлекают ее, удерживают. Тема ностальгии (по детству, молодости и т.д.) заставляет людей тратить больше денег на товары и услуги, ассоциируемые с детством, праздниками и т.д. (ожидание чуда и ощущение эмоций из «прекрасного далека»). Сеть гостиниц *Hard Rock cafe* использует при позиционировании своих отелей и метод ностальгии.

Marriott Vacation Club International построила огромный пиратский корабль с водометами, выполненными в виде старинных пушек, с водными горками в виде деревянных досок в бассейне своего комплекса *Horizons* в Орландо. Пиратскую тему дополняют всевозможные события, в том числе дуэли на водяных пушках и подарочные наборы в виде сундуков с сокровищами, ожидающие *VIP*-клиентов в их номерах. На территории комплекса есть кинотеатр

под открытым небом, также бар в холле гостиницы, куда гости могут попасть только через потайной ход. Подобный прием заставляет посетителей гостиницы примерить на себя роль капитана Джека Воробья или Чёрной бороды, позволяет заинтриговать, привлечь, расположить клиентов, овладевая их эмоциями.

Можно выделить несколько правил для создания тем продвижения:

- ◆ тема предполагает впечатления и создает их;
- ◆ самые сильные впечатления изменяют восприятие пространства, времени и материи;
- ◆ увлекательная тема объединяет празднество, время и материю в единое и гармоничное целое;
- ◆ тема должна отвечать характеру компании (гостиницы) и создавать ее долгосрочное позиционирование.

Для того чтобы эти правила сработали, необходимо исключить все стимулы (третий этап), которые отвлекают от темы и позиционирования. Например, исследования и опросы клиентов, почему многие из них выбирают для отдыха квартиры, а не гостиницы, показали, что многих при прочих удобствах отелей клиентов раздражают следующие моменты:

- ◆ стук посуды по утрам;
- ◆ шум в коридорах при утренней уборке номеров;
- ◆ шум газонокосилок на территории отеля;
- ◆ необходимость прохождения системы регистрации, которая предполагает очередь на ресепшн;
- ◆ шум детей на детских площадках и за совместным завтраком;
- ◆ большое количество людей в лифтах;
- ◆ строгие временные рамки для завтраков, обедов и ужинов;

◆ шум в коридоре и соседних номерах при заселении других гостей и т.д.

Однако плюсов и удобств нахождения в гостинице для большинства людей все же больше, поэтому для привлечения максимального количества клиентов и их удержания представляется необходимым минимизировать или вовсе исключить негативные образы, стимулы и ассоциации, которые способны отвлечь от созданной темы позиционирования.

В нейромаркетинговой стратегии важен персонализированный подход. Например, при выборе позиционирования как дорогого отеля для более взрослого потребителя, который устал и не особо желает пересекаться с другими клиентами, возможно исключение детей для проживания, предоставление отдельного входа в номер и т.д. Безусловно, клиенты осознают, что персональное предложение предполагает повышенную плату, но в то же время это возможность быть услышанным по любому вопросу и многие другие привилегии. Маркетологи при определении цены за номер в отеле учитывают связь «высокая цена — премиальный продукт». Данная стратегия (плюс «стратегия дефицита») — эффективна для создания имиджа, повышения интереса к продукту и создания некоего ажиотажа. В ряде случаев клиент испытывает большее удовольствие, когда думает, что потребляет более дорогой товар (живет в дорогом отеле). Скидки в некоторых случаях могут помешать получать удовлетворение от потребления, однако в некоторых случаях стимулируют спрос.

Компания *Carnaval Corporation* предлагает персонализированные путешествия на комфортабельных кораблях и программу *Ocean*

Medallion. Перед путешествием клиенты предоставляют некоторые персональные данные и получают устройство *Ocean Medallion*, которое им позволяет беспрепятственно подняться на трап, открыть каюту, оплачивать покупки без карточек, наличности и удостоверений. Также устройство отслеживает передвижение клиента по судну и его предпочтения по еде и напиткам. В конце путешествия на основании анализа действий потребителя устройство предлагает персонализированные предложения для дальнейшего взаимодействия.

Некоторые компании влияют на решение о покупке, позволяя потребителям участвовать в процессе создания товара («стратегия кастомизации»), разрабатывая внешний вид комнаты в гостинице, предлагают разные варианты возможной мебели (предоставляя тем самым в некотором смысле удовольствие (главная эмоция) от дизайнерского процесса и финального результата (особенно важно для мужчин).

Гостиничные сети стараются поддерживать позиционирование каждой гостиницы, проводя сегментирование клиентов, выделяя целевую аудиторию, создавая программы лояльности для каждого типа потребителя, учитывая их психологические особенности. Так, гостиничная сеть *Marriott* старается создать максимально уютные пространства для каждого поколения:

- ◆ *Senior Living Services* — для пожилых людей;
- ◆ *Conference Centers* — для бизнес-туристов и конгрессменов;
- ◆ «Residence Inn» — для тех, кто останавливается на длительный период;
- ◆ *Courtyard* — это молодые бизнесмены, которым по душе более

современная и раскованная обстановка в номерном фонде.

Дополнительно в каждом отделе сети *Marriott* имеются программы лояльности, построенные с учётом нейромаркетинговых стратегий и психологических особенностей клиентов. Программа лояльности побуждает потребителей возвращаться к отелям *Marriott*, предлагая преимущества, которые вознаграждают их взаимодействие с брендом (накопление баллов, накопление скидок или получение ваучеров на покупки, открытие ключом в телефоне номера в любой гостинице сети, заблаговременный выбор подушек и обстановки в комнате и т.д.) Программа лояльности является ключевой частью стратегии удержания клиентов, однако необходимо помнить одно правило: Распространённые программы лояльности обесценивают УТП.

Для создания разнообразных программ лояльности, создания связи между клиентом и гостиницей, а также для влияния на выбор потребителя нейромаркетологи используют следующие нейростратегии:

1. «*Стратегия дефицита*» доказывает эффективность на таких сайтах как booking.com, amazon, expedia и т. д. Фраза «Человек просматривают сейчас этот отель», «по этой цене остался 1 билет», «почти продано», «продано» стимулирует принятие положительного решения о покупке.
2. «*Стратегия геймификации*» — вовлечение потребителя в игроподобную деятельность (очки, баллы, лидерство, бонусы и выигрыш), которая в конце имеет определенную награду-скидку («эффект вознаграждения», например, бесплатный завтрак или дополни-

тельный день) и способствует выработке большого количества дофамина.

3. «*Стратегия Вознаграждения*» — клиент охотнее поделится информацией (ответит на социальный опрос или напишет положительный отзыв отелю), если взамен ему предложат небольшой подарок или любое возможное приятное вознаграждение (спа-процедуру). Предложение подарка или вознаграждения (скидка, купон, бесплатная тренировка или массаж) дает клиенту чувство важности и повышает его самооценку, что располагает к коммуникациям с отельерами. Также подарок вселяет неосознанное чувство вины и непроизвольно стимулирует к покупке («эффект подарка»). При этом следует учитывать, что у подарка должен быть лимитированный период получения, что также подогреет интерес.

Данные виды нейромаркетинговых стратегий подходят практически для всех поколений и сегментов, описанных выше, но в меньшей степени для первой категории.

Необходимо учитывать, что большинство клиентов и постояльцев отелей читают отзывы перед тем, как принять решение о выборе гостиницы. Это доказывает необходимость использовать другой нейромаркетинговый прием — «эффект социального доказательства», который опирается на потребности человека подтвердить свои действия. По статистике *Power Reviews*, 70% покупателей изучают обзоры продуктов, услуг или гостиниц прежде, чем их приобрести, 63% — покупают на тех сайтах, где есть отзывы, рейтинги и обзоры. По сути, это своеобразная интерпретация коллек-

тивного чувства — «если нравится большинству, мне тоже понравится». Маркетологи учитывают данные факты при продвижении продукции через интернет. Также маркетологи могут использовать такие психологические приемы при продвижении гостиниц, как «эффект подражания большинству», «стратегия авторитетного убеждения», «стратегией потребности в престиже» и т.д. Также маркетологи принимают во внимание, что для многих отдых предполагает «самоощущение» в виде трат дополнительных средств на массаж, причёску или укладку, покупку вещей в магазинах отеля и т.д. Данные стимулы и ассоциативные ряды важно использовать в маркетинговых стратегиях гостиниц.

Таким образом, известные отели имеют в своем распоряжении множество инструментов, способных предоставить клиентам привлекательные и персонализированные впечатления от пребывания в них. Уже упомянутый ранее *Marriott* применяет нейромаркетинг для того, чтобы стимулировать желание клиентов запланировать отпуск. Их новая кампания «Расслабься на новом уровне» охватывает все пять чувств — зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Кампания включает в себя видеоролики, звуковые эффекты, ароматы, тактильные и вкусовые ощущения, которые создают уникальный опыт для потенциальных клиентов. Цель такой кампании — вызвать у потребителей желание отдохнуть в отеле *Marriott* и получить незабываемые впечатления. Рекламная кампания ориентирована на те моменты, в которые люди ищут возможности убежать от повседневной жизни. Она была запущена в так называемый «синий

понедельник» — самый депрессивным день в году, по мнению психологов. Тема «побега» реализуется в наружной рекламе, на радио, в печати, социальных медиа и в цифровом формате*. В качестве места проведения рекламной кампании *Marriott* выбрано метро *Oxford Circus*. Там были распылены различные ароматы, соответствующие ключевым направлениям путешествий, чтобы предоставить возможность пассажирам окунуться в воспоминания об их прошлом отпуске или задуматься и пометить о новом. Например, аромат кокоса ассоциировался с Грецией, уда — с Дубай, а аромат апельсина — с Испанией. Данные ароматы также используются в печатных журналах и меняются в зависимости от времени суток и погодных условий.

Данная рекламная кампания — возможность обратиться к потенциальным покупателям путевок, пока они находятся в ежедневной поездке. Исследования показывают, что необходимость убежать от чего-то в жизни является одним из самых сильных факторов, побуждающих людей бронировать путешествия и отпуск, а сенсорные впечатления в совокупности с другими элементами нейромаркетинга увеличивают эффективность кампаний.

Для того чтобы создавать качественный и привлекательный контент, *Marriott International* начал работать с ведущими производителями видеоконтента, такими как *Vice Media* и *NowThis*, а также разработал собственную студию *Marriott Content Studio*. Кроме того, бренд начал использовать данные для анализа и оптимиза-

ции результатов своих кампаний, а также для улучшения опыта пребывания гостей в отелях.

Дополнительно в рамках сенсорного маркетинга можно упомянуть и о мобильной дистрибуции, которая предполагает использование адаптированных приложений перечисленных систем бронирования, а также сайта гостиничного предприятия для мобильных устройств. Это способствует быстрой регистрации и заказу турпродукта, а также моментальному расчету за заказанные услуги (например, отель «*Marriott* Новый Арбат» в Москве практикует сервис *Mobile Requests* и мобильную регистрацию с выпиской). Таким образом, мобильное устройство гостя становится универсальным и очень удобным инструментом, которое позволяет спланировать проживание в отеле от начала и до конца. По данным современных исследований, можно уверенно говорить о том, что значение мобильной дистрибуции будет возрастать с развитием технологий, распространением интернета и изменением поведенческих характеристик клиентов гостиниц. Это особенно важно, так как удобство и отсутствие трудностей при бронировании, заселении, выселении являются ключевым фактом, формирующим позитивное отношение к бренду и лояльность.

«Золотые стандарты гостеприимства *Ritz-Carlton*» (дочерняя компания гостиничного холдинга *Marriott International*) декларируют необходимость проявления подлинной заботы и внимания к гостям, предполагающую создание естественной и непринужденной атмосферы, владение телефонным этикетом и обязательное со-

провождение гостей по отелю. Выполнение этих правил требует не столько механической точности и заученных шаблонных фраз, сколько умения быть гибким, чувствовать сложившуюся ситуацию и принимать правильные решения здесь, сейчас и именно с этим гостем. Гость нередко может нуждаться в помощи персонала отеля. В этом случае каждый сотрудник *Ritz-Carlton* должен сделать все возможное, чтобы как можно быстрее успокоить гостя и помочь ему, даже если это и не входит в его прямые обязанности. Таким образом, сеть вызывает ассоциации с безопасностью и производит впечатление искренней неподдельной заботы.

Заключение (Conclusion)

Психологические стратегии, изученные в статье, строятся с учетом создания у потребителя внутреннего позитивного состояния, положительных эмоций, которые способствуют построению фундаментальных, базовых принципов формирования привязанности к брендам и предпочтения продукции. Если человек чувствует себя комфортно и испытывает в отеле положительные эмоции, он может провести там больше времени, чем планировал, что выгодно и с точки зрения прибыли, и с точки зрения завоевания лояльности. Стратегии нейромаркетинга направлены на создание хорошего настроения у покупателя, который, в свою очередь, влияет на клиентскую приверженность отелю, его экосистеме. То, что важно для человека на уровне его эмоций, легко вспоминается, воспроизводится. Другими словами — покупатель вернется туда,

* *Marriott International Provides an Update on Development Progress in 2021* // Электронный ресурс. Режим доступа — <https://marriott.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/marriott-international-provides-update-development-progress-2021> (дата обращения: 21.08.2023).

где ему было комфортно (и это касается не только и не столько удовлетворения физиологических потребностей).

Психологические стратегии построены на изучении базовых ценностей человека, которые схожи для потребителей разных полов, возрастов и национальной принадлежности. Многочисленные нейромаркетинговые тактики, построенные на выработке дофамина (стратегия лотереи, геймификации), стратегии, разработанные с учетом базовых ценностей человека (стратегия приманки, стратегия авторитетного убеждения

и социального доказательства, кобрендинга, ностальгии, вознаграждения, и т.д.), анализ психотипа потребителя, его возраста, пола и т.д., ценовые нейромеханизмы манипуляции и другие нейромаркетинговые инструменты, описанные в статье, уже доказали свою эффективность во многих гостиничных сетях.

Изучение психологии принятия решения потребителя, анализ многочисленных нейромаркетинговых исследований относительно мотивов принятых решений показал, что правильно созданная обстановка в отеле, четко сфор-

мулированное маркетинговое предложение туристических услуг, а также учет всех психологических и биологических особенностей клиентов отелей, способны увеличить их лояльность, конкурентоспособность и привлекательность отелей (и всего спектра услуг, связанных с ними). Российским компаниям необходимо обратить внимание на нейромаркетинговые технологии, если своими задачами они ставят: повышение качества, понимание своих клиентов, помощь в удовлетворении их потребностей.

ИСТОЧНИКИ

1. Калмыкова Д. С. Тенденции развития современных форматов туризма в России // Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании: Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции, Балаково, 16 декабря 2021 года. Том II. Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Балаковский филиал, 2022. С. 282–286.
2. Казнина О. В. «Нейромаркетинг»: учебное пособие для вузов. МГИМО-Университет, 2021. 156 с.
3. Казнина О. В. Как эмоции и чувства помогают продавать // Маркетинговые коммуникации. 2019. № 4. С. 296–309.
4. Казнина О. В. Стратегии и правила продаж с использованием нейромаркетинга // Маркетинговые коммуникации. 2019. № 2. С. 114–125.

УДК 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-32-39

Neuromarketing Tools Usage in Positioning and Increasing the Hotel Competitiveness Level

Kaznina Olga Viktorovna,

PhD in Economics, Senior Lecturer at the Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activities named after Gerchikova I. N., MGIMO Foreign Affairs Ministry of the Russian Federation, 76 Vernadsky Avenue, Moscow, Russia, 119454 (ovkmgimo@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0003-9504-3926>

The paper considers modern mechanisms of neuromarketing - a subtype of marketing, which analyzes the unconscious behavior of the buyer, based on their basic life principles, the theory of consumer neurobiology and a new understanding of the buying decision processes. Neuromarketing mechanisms and strategies are particularly effective in the service sector. The article considers the advantage of these tools in the context of the tourism industry. The specificity of the service sector is that services are intangible, variable in quality, they cannot be tasted before purchase, the impression of them is built by emotions, for which neuromarketing is responsible. Based on the analysis of the neuromarketing research results, the mechanisms of positioning and increasing the competitiveness level of hotel-type organizations are proposed. In modern conditions the Russian tourism industry faces the global task of increasing the hotels competitiveness to stimulate national tourism, increase the loyalty and image of Russian cities and create territorial brands of individual regions. Neuromarketing tools should play an important role in this issue.

Keywords: hotel business; loyalty programs; neuromarketing; neurobranding; consumer behavior; emotional marketing; impression marketing; psychological strategies.

REFERENCES

1. Kalmykova, D. S. (2021) Trends in the Development of Modern Tourism Formats in Russia. *Modern Technologies and Automation in Engineering, Management and Education: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference*, Balakovo, December 16, 2021. Volume II. Balakovo: National Research Nuclear University «MEPhI», Balakovo Branch, 2022, pp. 282–286.
2. Kaznina, O. V. (2021) *Neuromarketing: textbook for universities*. Moscow: MGIMO-University Publ., 2021, 156p.
3. Kaznina, O. V. (2019) How Emotions and Feelings Help to Sell. *Marketing Communications*, 2019, no. 4, pp. 296–309.
4. Kaznina, O. V. (2019) Sales Strategies and Rules when Using Neuromarketing. *Marketing Communications*, 2019, no. 2, pp. 114–125.

ТВОРЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА КАК ИНСТРУМЕНТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЗУБОЧИСТОК



Старикова Мария Сергеевна,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
s_ms@bk.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5293-9402>



Роздольская Ирина Владимировна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и менеджмента, АНО ВО Белгородский университет кооперации, экономики и права; 308023, Россия, г. Белгород, ул. Садовая, 116 А
rozdolskaya-irina@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4529-9299>



Микалут Сергей Михайлович,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, Россия, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
m_sm@bk.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6767-1840>



Билинский Андрей Романович,

аспирант кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
bilinskiyar@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0008-7541-6613>

В статье в процессе теоретического анализа обоснованы аспекты творческой концепции продвижения товара, влияющие на успешность дифференциации предприятия в конкурентной среде. Предложены и апробированы направления совершенствования творческой концепции продвижения товара, связанные с анализом ситуаций потребления продукта целевой аудиторией, с выявлением и устранением проблем текущей коммуникационной активности предприятия; с приведением в соответствие коммуникативной цели и креативного замысла при продвижении продукта. В результате разработаны варианты построения творческой концепции продвижения на этапе формирования осведомленности и этапе закрепления благоприятного отношения к товару (на примере зубочисток Z-образной формы). Выделены ключевые принципы творческой концепции продвижения, учитывающие маркетинговую специфику товара и особенности предложенной сегментации потребительских групп. Предложенный инструментарий обладает универсальностью и может быть распространен на любые продуктовые категории рынка B2C. Направлениями будущих исследований являются определение схемы аудита креативной стратегии продвижения товаров на рынке B2B, дальнейшая систематизация и развитие эффективных приемов продвижения на разных этапах клиентского пути.

Ключевые слова: продвижение товара; творческая концепция продвижения; креативная стратегия рекламы; коммуникационные цели продвижения; конкурентная борьба, стратегия дифференциации.

Введение (Introduction)

В условиях проявления экономической нестабильности обостряется конкурентная борьба за потребителей. Инструменты маркетинга становятся более востребованными в решении задач сохранения и привлечения клиентов, поддержания стабильных объемов продаж и прибыли, формиро-

вания уникального предложения. Снижение интенсивности рыночных транзакций, обусловленное глобальными факторами, определяет рост внимания предприятий к поиску более эффективных форм продвижения, базирующихся на оригинальной творческой концепции и позволяющих выгодно отстроиться от конкурентов.

Целью статьи является разработка универсальных направлений совершенствования креативного замысла продвижения товара, призванных повысить конкурентоспособность и эффективность хозяйственной деятельности производителя. Для достижения данной цели предлагается провести теоретический анализ проблемы

в сочетании с эмпирическим исследованием, базирующимся на аудите творческой концепции, используемой при продвижении ответственного товара.

В результате обобщения трудов российских исследователей выделены ключевые аспекты творческой концепции продвижения товара, влияющие на эффективность деятельности предприятия и успешность его дифференциации в конкурентной среде:

1. Вовлечение потребителей и персонализация контента как результат развития технологий. Так, А.С. Дурягин [1] на основе обобщения современных тенденций в развитии креативной составляющей маркетинга, анализа современных кейсов продвижения и обобщения мнений экспертного сообщества отмечает такие ключевые элементы креативной концепции, как использование искусственного интеллекта и *AR/VR*-технологий, вовлечение потребителей, создание бренд-экосистем, персонализацию коммуникаций и продукта, увеличение доли видеоконтента в структуре форматов продвижения, в том числе за счет более активного применения мобильных устройств потребителями, рост интереса к экологически ответственному маркетингу. Подкрепляющим творческую стратегию продвижения, по мнению К.А. Аржановой и А.И. Еремеевой [2], является ситуативный контент, призванный использовать яркий инфоповод, и вовлечение потребителя в коммуникацию с брендом. Полезным результатом вовлечения потребителя и персонализации коммуникации с ним становится «сарафанное радио». Н.В. Трубникова [3], в частности, полагает, что эффективный креатив должен порождать *C2C*-коммуникации (коммуникации от потребителя к потребителю), причиной

возникновения которых являются юмор, мудрость, эмоции и пр.

2. Связность, интегрированность, системность и регулярность коммуникаций товарной марки и бренда. На интегрированность коммуникации, как основной фактор эффективности творческой стратегии, указывает Е.А. Родченко [4], ориентируя на применение концепции пирамиды бренда, обеспечивающей единство и разноплановую транслируемость его визуальных констант, нацеливающей на использование сквозных элементов художественной структуры (рекламных персонажей, мелодий-лейтмотивов). Н.В. Старых [5] подчеркивает важность соответствия креативной концепции смысловому наполнению позиционирования товара, а также необходимость реализации творческого замысла на основе построения ассоциативных связей, задаваемых цветом логотипа и архетипической идентичностью бренда. На определяющее значение цветового оформления бренда и активного ведения социальных сетей указывают Ю.Б. Кострова, Л.В. Черкашина, О.Ю. Шибаршина [6]. В свою очередь А.В. Иванов [7] считает, что комплексный фирменный стиль организации, выражающий ее самобытность и идентифицирующий ее в конкурентной среде, подкрепляет творческую стратегию продвижения.

3. Оригинальность и убедительность креативной идеи и аргументации. Немаловажный аспект выделяют Ю.В. Ермаков, Н.М. Старобинская [8], отмечая, что в центре креативной стратегии находится идея, оказывающая влияние на потребителей, формирующая их поведение. В свою очередь А.М. Курочкина [9] делает акцент на точности модели аргументации как драйвере эффективности воздействия на потребите-

ля, а Е.А. Кудисова [10] выделяет «агрессивные» формы рекламного текста (жаргонизмы, каламбуры, императивы, игру слов и пр.), усиливающие креативный замысел. Идея о необходимости выбора в креативной концепции между рациональными доводами и эмоциональными выгодами развивается в работе Л.М. Капустиной и Т.Л. Сысоевой [11].

В дополнение к выделенным драйверам дифференциации представляется значимым акцентировать внимание на необходимости построения творческой концепции продвижения с ориентиром на последовательность достижения целей, что отражают модели *AIDA*, *DAGMAR* и пр.

Методы (Materials and Methods)

Выполняя на практике задачу совершенствования творческой концепции продвижения товара, считаем целесообразным опираться на такие аспекты, как:

- ◆ анализ целевой аудитории и ситуаций потребления ею продукта;
- ◆ оценка текущей активности в сфере продвижения товарной марки с выделением проблемных зон;
- ◆ обоснование актуальной коммуникационной цели и мотивационно значимые уточнения креативной составляющей продвижения продукта.

Результаты (Results)

В качестве обоснования продуктивности данных направлений приведем пример из практической деятельности. Весной 2023 года перед коллективом авторов данной публикации была поставлена задача по проведению аудита творческой концепции продвижения зубочисток *Doctor Zeta* на российском рынке с целью ее совершенствования.

Аудит проводился в соответствии с выделенными этапами:

1. *Уточнение целевой аудитории.* В результате анализа установлено, что в качестве целевых аудиторий, которые могут быть заинтересованы в зубочистках *Doctor Zeta*, следует рассматривать:

- ◆ людей, регулярно поддерживающих здоровье зубов, являющихся конечными потребителями;
- ◆ торговые сети, реализующие продукты питания, косметические и хозяйственные товары;
- ◆ предприятия, оказывающие гостиничные услуги, центры реабилитации и базы отдыха;
- ◆ предприятия общественного питания, в том числе осуществляющие доставку продуктов на дом и оказывающие услуги кейтеринга;
- ◆ аптеки и аптечные сети;
- ◆ стоматологические клиники;
- ◆ организации, осуществляющие перевозку пассажиров на большие расстояния и предоставляющие питание в процессе транспортировки (железнодорожные компании, авиаперевозчики, автоперевозчики, круизные суда);
- ◆ организации, производящие индивидуальные продуктовые наборы и реализующие их через розничные торговые сети, систему госзакупок, путем поставки на промышленные, строительные и иные объекты, в том числе предполагающие несение вахты и долгосрочное пребывание работников на рабочих местах;
- ◆ клининговые компании, оказывающие услуги по поддержанию чистоты в квартирах, индивидуальных домах, офисах, гостиницах;
- ◆ спортивные объекты;
- ◆ предприятия, осуществляющие подбор и доставку продуктов на дом или в офис (Сбермаркет, Самокат, Яндекс. Лавка и пр.),

которые могут использовать промоупаковку зубочисток как подарок.

В силу разнообразия целевых аудиторий целесообразно сочетать стратегию «проталкивания» и «притягивания». При этом коммуникация с корпоративными клиентами должна быть персонализированной. В ориентации на конечных пользователей целесообразны традиционная реклама и использование возможностей социальных сетей, блогеров, создание информационных поводов посредством каналов интернет-коммуникаций.

2. *Оценка текущей деятельности по продвижению товарной марки Doctor Zeta.* Аудит доступной для анализа деятельности по продвижению показывает, что основным каналом коммуникаций выбрана сеть Интернет. Производитель зубочисток *Doctor Zeta* имеет официальный *WEB*-сайт, страницы в социальных сетях (*VK*, *OK*), размещает ориентированные на реципиентов стратегии притягивания (конечных потребителей) ролики в видеохостингах. Официальный *WEB*-сайт товара не перегружен лишней информацией, информативен относительно того, что касается применения и использования зубочистки. Представленный в сети комплекс роликов, созданный в 2020 и 2021 годах, раскрывает основную идею товара, демонстрирует ситуативные условия его применения и озвучивает мотивационно значимые для потребителей рекламные послы. К числу последних относятся: 1) свежесть дыхания и улучшения гигиены (простое средство после еды), 2) лайфхак для брекетов (лучше, чем их чистить щеткой после еды), 3) простое средство для красивой и уверенной улыбки; 4) избавление от проблемы, если после еды пища застряла в зубах; 5) стерильность и безопасность необыч-


ных *Z*-образных зубочисток *Doctor Zeta*. Сравнение роликов, представленное в *таблице 1*, показывает, что в роликах 2020 года использовано больше рекламных посылов, нежели в роликах 2021 года.

В качестве *проблемных зон* существующей творческой концепции продвижения отмечены:

- 1) слабый охват сегментов конечных потребителей. Рекламные материалы ориентированы на аудиторию в возрасте 14–45 лет. Вместе с тем, целевой рынок зубочисток шире, поэтому важно сформировать четкое понимание, на кого будет направлена реклама и разработать дифференцированные подходы для разных покупательских групп;
- 2) подобранные образы (персонажи) и их тексты создают диссонанс с характеристиками некоторых сегментов целевой аудитории. Кроме того, использованы слишком «агрессивные» формы рекламного текста, препятствующие принятию товара с новыми свойствами. Рекомендовано ориентировать образы роликов 2021 года (Мальвина, Пьеро и Буратино) не на взрослую аудиторию, а на детей, как будущих потенциальных потребителей, адаптировав контент под них. Также следует сократить продолжительность рекламы до 5 секунд, что расширит возможности ее размещения;
- 3) в творческом содержании роликов отсутствуют элементы формирования отношения к товарной марке. Сделан вывод о том, что общий вектор рекламной поддержки, направленный преимущественно на создание осведомленности и заключающийся в ознакомлении с основными свойствами продукта, выбран верно. Однако недопустимо исключать из программы продвижения достижение цели

Таблица 1

Характеристика роликов зубочисток Doctor Zeta, представленных на видеохостингах (10–20 сек.)
Table 1. Characterization of Doctor Zeta toothpick clips presented on video hosting sites (10–20 sec.)

Аудиоряд	Видеоряд	Рекламный посыл, базирующийся на свойствах продукта
2020		
<p>Рабочий день длинный и насыщенный, но в нем всегда найдется окошко, чтобы как следует подкрепиться. Перекус на бегу часто бывает не самым полезным, но зато здорово восстанавливает силы, и ты можешь дальше бежать по своим делам. Но есть одна деликатная проблема, на которую мы обычно не обращаем внимания и считаем ее незначительной мелочью. ДА! Застрявшие в зубах кусочки пищи. Почистить зубы в течение дня практически невозможно. Признайся. Ты точно также гримасничаешь после еды? Правда есть отличное решение – безопасные и стерильные зубочистки Доктор Зета. Они легко помещаются даже в небольшой женской сумочке. Каждая зубочистка упакована в блистер, поэтому полностью стерильна. Зубочистки Доктор Зета имеют необычную Z-образную форму, что позволит быстрее избавиться от остатков пищи. При использовании еще и мягко массируют десну, улучшая кровоток, что способствует улучшению общего состояния полости рта. Кроме того, Доктор Зета имеет знак одобрения стоматологической ассоциации России. Доктор Зета – ваш маленький помощник после еды.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - безопасные - стерильные - компактные - позволяют быстро избавиться от остатков пищи - массируют десну и улучшают кровоток - улучшают состояние полости рта - одобрены стоматологической ассоциацией
<p>Если вы носите брекет, то вам знакомо неудобство после приема пищи, когда кусочки еды застревают между зубами и дугами брекетов, а под рукой нет вашего ирригатора или зубной щетки. Мучения в попытках достать пищу языком, гримасы и ухищрения. А если это происходит на людях? То вы чувствуете себя неловко. Неприятная картина! Прополоскать рот водой помогает лишь отчасти. Остатки пищи все равно остаются. Представляем решение – безопасные и удобные зубочистки Доктор Зета для тех, кто носит брекет. Они полностью стерильны, т.к. каждая зубочистка упакована в индивидуальный блистер. Или очень удобно устранять остатки пищи, застрявшей как между зубами, так и между зубами и дугами. Зубочистка Z-образной формы проникает в труднодоступные места, и ею можно пользоваться, даже не открывая рта. Зубочистка Доктор Зета рекомендована к применению стоматологической ассоциацией России. Доктор Зета – ваш маленький помощник после еды.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - безопасные - удобные в использовании - стерильные - упакованные - удобные в переноске - компактные - позволяют быстро избавиться от остатков пищи - массируют десну и улучшают кровоток - улучшают состояние полости рта - одобрены стоматологической ассоциацией
2021		
<p>Вынимай изо рта деревянную палочку. Это не гигиенично и не эстетично. А зубочистка Doctor Zeta стерильна и безопасна.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - стерильные - безопасные
<p>Все! Больше деревянную палочку я в рот не возьму, потому что можно уколоться и остаются занозы. А зубочистка Doctor Zeta из пищевого пластика. Зубочистка Doctor Zeta! Не раздражает и не травмирует десну. Зубочистка XXII века.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - изготовлены из пластика, значит, в отличие от деревянных зубочисток не могут уколоть - не раздражают и не травмируют десну
<p>Зубочистка Doctor Zeta. Умная зубочистка для XXII века. Необходимо принять, понять и пользоваться.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - умные
<p>Ты что деревянный? Пользуешься деревянными зубочистками? Doctor Zeta! Умная зубочистка из пластика!</p>		<ul style="list-style-type: none"> - умные - пластиковые

формирования отношения к товарной марке, которая, помимо прочего, призвана стабилизировать объемы продаж;

- 4) отсутствие визуальной инструкции использования зубочистки на примере стоматологической модели челюстей, анимации, реальной демонстрации, а также сравнения результатов использования деревянной зубочистки и зубочистки *Doctor Zeta*;
- 5) недостаточность используемых каналов коммуникации для надлежащего охвата аудитории. Тиражирование не только видеоматериалов, но и наглядных инструкций в виде буклетов, настенных плакатов и постеров, демонстрирующих особенности зубочистки *Doctor Zeta*, эффективно дополнит существующую систему продвижения. Данные материалы могут раздаваться в детских садах в виде раскрасок, наглядных пособий для детей в формате хочу быть доктором (например, искусственная челюсть с набором игрушечных стоматологических инструментов и зубочисток). Плакаты целесообразно разместить в медицинских кабинетах. Иными словами, продвижение подобного товара, сочетающего в себе бытовое и медицинское назначение, имеющего пассивный спрос, базируется на формировании спроса на товарную категорию, на обучении потребности в зубочистке. Кроме того, считаем целесообразным выстраивать устойчивый коммуникационный обмен, основанный не только на формировании у человека потребности в приобретении товара, но и на эксплуатации желания получить некий «приз» от компании за использование данного товара, что позволит обеспечить дополнительный сбыт товара среди людей,

которые не используют его или не задумывались о его приобретении. Рекомендовано привлекать блогеров для популяризации товара.

3. Определение коммуникационной цели и уточнение креативной составляющей продвижения продукта. Согласно формуле *AIDA*, на текущем этапе продвижения рекламный посыл в первую очередь должен быть направлен на привлечение внимания и создание осведомленности о зубочистках *Doctor Zeta*. На данном этапе установки целевой аудитории формируются и изменяются относительно легко. Согласно существующим канонам, обозначенным в частности у Дж. Р. Росситера и Л. Перси [12], при формировании узнаваемости требуется использовать контрастное и яркое (цветное) по визуальному содержанию обращение с низкой частотой повторения (контактов с аудиторией), а при формировании припоминания необходимо краткое вербальное обращение с высокой частотой его повторов в рамках цикла приобретения. Вторым целевым этапом продвижения становится *формирование отношения* за счет эмоциональной связи с товаром. Для формирования отношения к зубочистке, покупка которой является рутинной (для нее характерны низкая вовлеченность и негативная мотивация), необходимыми требованиями к продвижению являются: присутствие заявления о выгодах, краткость, низкая частота повторов. Исходя из понимания двух лидирующих целей и, соответственно, этапов продвижения, сформулированы варианты построения концепции продвижения (табл. 2).

Сделано заключение, что рекламные материалы, должны быть ориентированы на *четыре основные целевые аудитории*: 1) *дети*

старше 10 лет (для данной целевой аудитории важно объяснить, почему использование зубочистки является важным и необходимым. Нужно показывать последствия плохого ухода за зубами и объяснять необходимость посещения стоматолога, применения зубочистки. Для этого могут использоваться персонажи созданных в 2021 году рекламных роликов); 2) *подростки и молодые люди до 25 лет* (для данной целевой аудитории важно продемонстрировать, что чем красивее улыбка, тем выше вероятность успеха в личной жизни, в карьере); 3) *люди, имеющие семьи* (для данной целевой аудитории важно показать эффективность и результативность использования зубочистки. Может быть использован образ врача, который с профессиональной точки зрения доказывает необходимость использования зубочисток *Doctor Zeta*, объясняя, что все клинические испытания показали великолепный результат, что есть сертификаты, демонстрируя примеры из стоматологической практики); 4) *люди старшего возраста* (для данной целевой аудитории важно связать необходимость постоянного ухода за полостью рта с активной жизненной позицией).

В качестве *дополнительных* вариантов *рекламных образов*, которые могут *подкреплять благоприятное отношение* к рассматриваемой товарной марке, предложены:

- ◆ чистые зубы, которые живут в городе чистых зубов Тузтаун и у которых есть супергерой, спасающий от разных проблем во время приема пищи, либо защищающий их Z-тотем (демонстрация основана на анимации);
- ◆ доктор-стоматолог, который рассказывает о важности чистки зубов перед / после сна,

применении зубочистки после приема пищи для профилактики налета и зубного камня (демонстрация практикующего стоматолога);

- ◆ брутальный мужчина (например, ковбой, байкер), который использует зубочистку *Doctor Zeta*, демонстрируя белоснежную улыбку;
- ◆ топ-модель, которая перед показом модной коллекции одежды приводит свою улыбку в порядок, результатом чего будет успех коллекции;
- ◆ интервью с детьми, которые отвечают на вопросы о зубах и гигиене или объясняют слова «зубочистка», «гигиена рта» и т.п.

Побуждение к покупке в процессе продвижения зубочисток в сегменте *B2C* может быть обеспечено посредством представления товара в основных маркетплейсах; размещения товара

в кассовой зоне; размещения товара на торговых полках магазинов в тематических сегментах; размещения собственного торгового оборудования в магазинах или на полках магазинов с целью выделения товара.

С учетом особенностей зубочисток *Doctor Zeta* как объекта маркетинга выделены *ключевые принципы творческой концепции продвижения*:

1. Сопряженность с основным продуктом, то есть зубочистку следует демонстрировать как часть основного продукта (процесса), его обязательное продолжение (например, рекомендуя использовать зубочистку *Doctor Zeta* после еды для идеально чистой улыбки).

2. Создание устойчивой ассоциации между чистыми зубами и зубочисткой, что предполагает наличие диалога с целевой аудиторией о важности красивых и здо-

ровых зубов с демонстрацией метода достижения результата за счет использования зубочистки *Z*-образной формы. Важна постоянная фиксация контура (формы) зубочистки и демонстрация красивых белых и чистых зубов крупным планом.

3. Необходимость снижения фактора импульсивности покупки и перевод товара в категорию товаров постоянного спроса или товаров постоянного присутствия в доме (например, как ватные диски, зубная паста и т.п.). Формирование мнения о необходимости начинать чистку зубов зубочистками *Doctor Zeta*. Следует отметить, что проведенный в студенческой среде опрос (в нем участвовали 85 респондентов, обучающихся в вузах г. Белгорода), показал, что молодежь не рассматривает зубочистки как товар постоянного спроса. Около половины опрошенных

Таблица 2

Варианты построения творческой концепции продвижения
Table 2. Options for building a creative promotion concept

Акцент концепции	Достоинства	Недостатки	Варианты реализации
НА ЭТАПЕ 1. Формирование осведомленности			
Важность гигиены, заботы о здоровье зубов	Возможность задействовать мнение эксперта Широкое освещение преимуществ зубочисток	Низкий потенциал формирования эмоциональной связи с товаром	Информирующая реклама, поясняющая принцип действия зубочисток <i>Doctor Zeta</i> в виде анимированного видеоролика. Допустимым является печатный контент с использованием слогана «Забота о Здравье Зубов» (например, листовки, плакаты в поликлинике). Наиболее эффективным приемом для формирования осведомленности при продвижении товара с рутинным типом покупки является «демонстрация проблемы, а затем указание пути ее решения с помощью товара» (например, «Знакомый дискомфорт? Зубочистки <i>Doctor Zeta</i> !», «Красивая улыбка только с <i>Doctor Zeta</i> !» или « <i>Zeta</i> – доктор красивой улыбки»).
НА ЭТАПЕ 2. Формирование отношения			
Присоединение к существующей продуктовой категории, отстройка от конкурентов	Продвижение продуктовой категории Четкое указание преимуществ	Сложность обоснования реальных преимуществ перед прямыми конкурентами с учетом существующей разницы в ценах	«Есть зубная нить. Есть обычная зубочистка. А есть эргономичная зубочистка <i>Doctor Zeta</i> . Зубочистка <i>Doctor Zeta</i> . Стерильно. Безопасно. Массажно».
Разные ситуации потребления	Широкие возможности развития сюжета Возможность интеграции креативной идеи с дизайном упаковки	Меньше возможностей доказательного информирования о достоинствах товара	В видеорекламе после демонстрации ситуации, когда возникает потребность в зубочистке <i>Doctor Zeta</i> , использовать фразу-окончание: «Знакомый дискомфорт? Зубочистки <i>Doctor Zeta</i> ! Удобно брать. Полезно применять» (Примечание. Допускается привлечение экспертов, телеведущих популярных шоу для произнесения текста). Дополнительный вариант аудиоряда: «Пусть X – это Ваши зубы, Y – Ваши десны, Z – ситуация перекуса в офисе, кафе, дороге или на пикнике. Что нужно X и Y в ситуации Z? Верно. Зубочистки <i>Doctor Zeta</i> . Зубочистки <i>Doctor Zeta</i> . Удобно брать. Полезно применять».

(48%) используют зубочистки иногда или по случаю (не чаще одного раза в неделю), примерно треть (37%) воспринимает зубочистки как товар для экстренных случаев. Этот аспект свидетельствует о важности просветительской работы, обучения аудитории необходимости ежедневного использования зубочисток (продвижение не только бренда, но и товарной категории).

4. Визуализация реального преимущества зубочисток *Doctor Zeta* перед деревянной зубочисткой, жевательной резинкой и другими товарами-заменителями, что позволит дифференцировать потребность в зубочистках *Doctor Zeta*. В случае усвоения и принятия целевой аудиторией преимуществ товара его повышенная в сравнении с аналогами цена будет восприниматься как справедливая (на момент анализа средняя розничная цена зубочисток *Doctor Zeta* составляет 180 рублей за 60 штук, цена деревянных зубочисток — около 100 рублей за 3 упаковки по 60 штук).

5. Подтверждение эффективности использования товара профессионалами (стоматологами, ортодонтами, гигиенистами) и демонстрация доказательств в каналах коммуникаций.

6. Поддержание представленности товара в каналах коммуника-

ций и каналах сбыта, что предполагает: создание мнения массовости использования за счет повышения количества отзывов на маркетплейсах; постоянный контакт с покупателями, в том числе через лотереи, позволяющие выиграть ценный приз (например, бесплатное обслуживание в лучшей стоматологической клинике города); наличие товара организациях сферы обслуживания (стоматологиях в кабинетах врачей-гигиенистов, на стойке обслуживания клиентов в ресторане, баре, кафе, гостиницах).

7. Гибкость и учет трансформации общественного мнения, использование рычагов управления им. В частности, необходимо исследовать и опираться на существующие (озвученные) оценки покупателей и реагировать на негативный контекст, разъясняя и доказывая эффективность зубочисток *Doctor Zeta*.

8. Интегрированность маркетинговых коммуникаций. Например, редизайн упаковки должен быть связан с рекламной кампанией.

Обсуждение (Discussion)

Сформулированные выводы и выделенные направления совершенствования творческой концепции продвижения товарной марки *Doctor Zeta* подтвердили продуктивность и целесообразность

предложенных методических направлений аудита, которые могут быть применены для любых продуктовых категорий, ориентированных на рынок *B2C*. Направлениями будущих исследований являются определение схемы аудита креативной стратегии продвижения товаров на рынке *B2B*, углубление систематизации эффективных приемов продвижения для достижения разных коммуникативных целей.

Заключение (Conclusion)

В результате выполненного теоретического анализа проблемы и проведения аудита творческой концепции продвижения конкретного товара установлена необходимость ориентации деятельности по повышению степени дифференциации предприятия в конкурентной среде в направлении: 1) учета специфики целевой аудитории и ситуаций потребления продукта; 2) оценки текущей активности в сфере продвижения товарной марки с позиции охвата сегментов потребителей, достижения коммуникативных целей продвижения, достаточности используемых каналов информирования и мотивации; 3) дифференциации креативного замысла на этапах формирования осведомленности о продукте и развития благоприятного отношения к нему.

ИСТОЧНИКИ

1. Дурягин А. С. Современный креатив в маркетинге: новые подходы и тенденции // Практический маркетинг. 2023. № 3 (309). С. 3–6.
2. Аржанова К. А. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 4–11.
3. Трубникова Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 74–80.
4. Родченко Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст // Медиаскоп. 2014. № 2. С. 3.
5. Старых Н. В. Методы проектирования визуальной составляющей в интегрированных коммуникациях // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. 2019. № 4. С. 244–253.
6. Кострова Ю. Б. Контент-анализ рекламных стратегий современных брендов // Практический маркетинг. 2022. № 3 (300). С. 20–27.
7. Иванов А. В. Современные образовательные услуги: фирменный стиль как первый этап реализации креативной стратегии вуза // Вестник Академии. 2015. № 4. С. 30–37.
8. Ермаков Ю. В. Инструментарий креативного маркетинга: креативная реклама и креативные стратегии // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10, № 1. С. 38–51.

9. Курочкина А. М. Аргументативная модель рекламного текста (на материале рекламы гостиничных услуг) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 1. С. 177–181.
10. Кудисова Е. А. Речевая агрессия как поиск новых форм в рекламе // Современный ученый. 2019. № 3. С. 228–233.
11. Капустина Л. М. К вопросу о разработке коммуникационных инструментов для продвижения на рынке недвижимости // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 44 (6). С. 428 – 430.
12. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2000. 656 с.

УДК 659.113

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-40-47

Creative Concept of Product Promotion as a Differentiation Tool in Competitive Struggle of Toothpick Manufacturers

Starikova Maria Sergeyevna,

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

<https://orcid.org/0000-0002-5293-9402>

Rozdolskaya Irina Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Management Department, Belgorod University of Cooperation, Economy and Law; 116A Sadovaya St., Belgorod, Russia, 308023 (rozdolskaya-irina@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-4529-9299>

Mikalut Sergey Mikhaylovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Marketing Department, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (m_sm@bk.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-6767-1840>

Bilinsky Andrey Romanovich,

postgraduate student at Marketing Department, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (bilinskiyar@yandex.ru)

<https://orcid.org/0009-0008-7541-6613>

The aspects of the creative concept of product promotion that influence the success of the enterprise differentiation in a competitive environment are substantiated in the process of theoretical analysis in the article. The directions of improving the creative concept of product promotion, related to the analysis of situations of product consumption by the target audience, with the identification and elimination of problems of the current communication activity of the enterprise are proposed and tested; with the adaptation of the communicative goal and the creative design when promoting the product.

As a result, the variants of building a creative promotion concept at the stage of forming awareness and the stage of fixing a favorable attitude to the product (as illustrated by Z-shaped toothpicks) are developed. The key principles of the creative promotion concept are identified taking into account the marketing specifics of the product and the features of the proposed segmentation of consumer groups. The proposed toolkit is universal and can be extended to any B2C market product categories. The future research directions are the definition of the audit scheme for creative strategy of product promotion in the B2B market, further systematization and development of effective promotion techniques at different stages of the customer path.

Keywords: product promotion; creative promotion concept; creative advertising strategy; communication goals of promotion; competitive struggle, differentiation strategy.

REFERENCES

1. Duryagin, A. S. (2023) Modern Creativity in Marketing: New Approaches and Trends. *Practical Marketing*, 2023, no. 3, pp. 3–6.
2. Arzhanova, K. A. (2023) Situational and Communication Content in the Framework of SMM Brand Promotion in Social Networks. *Digital Sociology*, 2023, Vol. 6, no. 2, pp. 4–11.
3. Trubnikova, N. V. (2016) Creativity in the Postinformation Dimension: Marketing Aspects. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics*, 2016, no. 2, pp. 74–80.
4. Rodchenko, E. A. (2014) Creative Technologies of Integrated Communication: Methodological Context. *Mediascope*, 2014, no. 2, pp. 3.
5. Starykh, N. V. (2019) Methods of Designing the Visual Component in Integrated Communications. *Media Design: Trends of the XXI century*, 2019, no. 4, pp. 244–253.
6. Kostrova, Yu. B. (2022) Content Analysis of Modern Brands Advertising Strategies. *Practical marketing*, 2022, no. 3, pp. 20–27.
7. Ivanov, A. V. (2015) Modern Educational Services: Corporate Identity as the First Stage of Creative Promotion Universities Strategy. *Academy's Herald*, 2015, no. 4, pp. 30–37.
8. Ermakov, Yu. V. (2019) Creative Marketing Tools: Creative Advertising and Creative Strategies. Marketing MBA. *Marketing Enterprise Management*, 2019, Vol. 10, no. 1, pp. 38–51.
9. Kurochkina, A. M. (2018) Argumentative Model of an Advertising Text (Based on Hotel Services Advertising). *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2018, no. 1, pp. 177–181.
10. Kudisova, E. A. (2019) Verbal Aggression as Search for New Forms in Advertising. *Modern Scientist*, 2019, no. 3, pp. 228–233.
11. Kapustina, L. M. (2022) On the Development of Communication Tools for Promotion in the Real Estate Market. *Natural-Humanitarian Studies*, 2022, no. 44, pp. 428–430.
12. Rossiter, J. R.; Percy L. (2000) *Advertising Communications and Promotion Management* [Translated from English, ed. by L.A. Volkova]. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2000, 656 p.

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА



Дубовая Ксения Алексеевна,

бакалавр фундаментальной и прикладной лингвистики, эксперт в области бизнес-консалтинга и ведущий HR-специалист, ООО «Интеллектуальный менеджмент»; 191002, г. Санкт-Петербург, Россия, Владимирский пр. 23, лит. А
kdubovaia21@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-8704-5424>

Данная статья исследует эффективные стратегии и анализирует практические подходы к развитию личного бренда и привлечению клиентов с использованием онлайн-платформ и социальных медиа. В статье освещаются ключевые аспекты определения уникальности личного бренда, создания качественного контента, поддержания активного присутствия в социальных медиа, аутентичности и анализа результатов. На основе обзора современных исследований и опыта, в статье предоставлены практические рекомендации и стратегические подходы для индивидуальных предпринимателей и профессионалов, стремящихся эффективно развивать свой личный бренд и успешно привлекать клиентов через онлайн-платформы и социальные медиа.

Ключевые слова: личный бренд; онлайн платформы; социальные сети; клиенты; цифровой мир; развитие; контент-маркетинг; аудитория; успешное привлечение; стратегии развития; ценности; уникальные качества; оптимизация; онлайн-сообщества; присутствие; формирование.

Введение (Introduction)

В современной бизнес-практике ориентирование на онлайн-платформы и использование социальных медиа приобретают все большую значимость в контексте развития личного бренда и привлечения клиентов. Данная статья представляет ценное руководство, нацеленное на выявление эффективных подходов к манифестации собственного бренда с использованием современных цифровых инструментов. Формирование личного бренда начинается с осознанного признания уникальности и ценности собственных компетенций [1]. Чрезвычайно важным фактором в этом процессе является возможность перенести данную уникальность в цифровое пространство и создать устойчивые взаимоотношения с целевой аудиторией через социальные медиа. Профессионально организованные аккаунты и контент на популярных социальных медиа-платформах способствуют выявлению экспертности, увеличивают уровень доверия и формируют лояль-

ность к персональному бренду. В современном цифровом обществе понятие личного бренда становится все более важным, особенно для индивидуальных предпринимателей и профессионалов различных областей.

Методы (Materials and Methods)

Для исследования стратегий развития личного бренда через онлайн-платформы и социальные медиа был проведен обширный обзор литературы, чтобы понять существующие теории и подходы к развитию личного бренда. Этот этап включал в себя анализ академических статей, книг и онлайн-ресурсов. Также было проведено анкетирование с активными пользователями социальных медиа, которое включало вопросы о стратегиях развития личного бренда, используемых инструментах и достигнутых результатах. Для более глубокого понимания стратегий личного бренда на социальных медиа-платформах мы также провели интервью с опытными инфлюэнсерами и эксперта-

ми в области маркетинга и формирования персонального бренда. На основе собранных данных из анкет и интервью были выявлены ключевые тенденции и успешные стратегии развития личного бренда. Дополнительно, в нашем исследовании были рассмотрены несколько кейсов успешных личных брендов на основе анализа их активности в социальных медиа и онлайн-платформах. Исходя из полученных данных, мы систематизировали и проанализировали результаты, чтобы разработать путеводитель к успеху в развитии личного бренда через онлайн-платформы и социальные сети.

Результаты (Results)

Для успешного развития личного бренда в цифровом пространстве необходимо проработать следующие аспекты:

1. Определение цели и аудитории.

Разработайте четкую стратегию, определите, чего именно вы хотите достичь, и кого хотите привлечь в качестве клиентов.

Для этого Вам нужно ответить на следующие вопросы:

1. В какой сфере я эксперт?
2. Какой цели я хочу добиться?
3. Кто мои клиенты?
4. Что они хотят от меня получить?
5. Каким они хотят меня видеть?
6. Чем я буду отличаться от конкурентов?

Понимание целевой аудитории — ключевой шаг для успешного брендинга [2]. Важно определить, кому предназначается продукт или услуги: возрастная группа, пол, интересы, стиль жизни и предпочтения; изучить их интересы, поведение и предпочтения, чтобы адаптировать контент и коммуникацию. Например, если вы являетесь профессиональным фотографом, вашей целью может быть привлечение пар и семей, а вашей аудиторией будут люди, которые интересуются фотографией и эстетикой. Нужно формулировать конкретные и измеримые цели для компании, такие как, например, увеличение продаж на 20% за год, увеличение подписчиков на 30% за полгода и повышение узнаваемости бренда на 25%.

2. Создание уникального идентификатора бренда.

Одним из основных аспектов развития личного бренда является создание неповторимого идентификатора, который сосредотачивает в себе сущность бренда, его ценности и концепцию. Этот идентификатор состоит из нескольких ключевых элементов, включая логотип, слоган и образ, которые тесно взаимодействуют, образуя цельный образ бренда [3]. Важным этапом в разработке уникального логотипа, являющегося визуальной визитной карточкой бренда, является представление личности и основных принци-

пов бренда. Эффективный логотип обладает способностью мгновенно передать идентичность бренда, его историю и уникальность. Логотип должен быть прост для восприятия, оригинален по дизайну и соответствовать общим задачам позиционирования фирмы в ее маркетинговой стратегии [4]. Слоган, в свою очередь, является коротким выражением, подчеркивающим философию и ценности бренда. Он должен быть лаконичным, однако емкий в выражении основных идей, которые могут оставить глубокий след в сознании потребителей. Правильный слоган выражает идею бренда и способствует привлечению потребителя. Он может стать причиной как успеха, так и неудач [5]. Образ бренда, который может охватывать цветовую палитру, стиль дизайна и общую эстетику, служит важным инструментом для передачи эмоциональной стороны бренда. Этот образ должен гармонично сочетаться с концепцией бренда и вызывать определенные ассоциации у аудитории. Одной из ключевых задач разработки бренда является создание привлекательного названия для продукта. Это название должно быть легко запоминаемым и тесно связанным с основной идеей и целями бренда. Оно должно быть не только описательным, но и вызывать интерес у потенциальных покупателей. Неотъемлемой частью усиления бренда является упаковка, которая является первым контактом потребителя с продуктом. Ее дизайн должен не только эффективно подчеркивать уникальность продукта, но и выделяться элегантностью и привлекательностью. Визуальное восприятие, формы и цветовые решения играют важную роль в создании сильного первого впечатления

[6]. Для дополнительного укрепления бренда стоит рассмотреть возможности создания продукции с фирменной символикой. Футболки, худи, кепки и наклейки с логотипом становятся дополнительным средством формирования узнаваемости и лояльности к бренду.

3. Качественный контент.

Следует регулярно публиковать интересный, полезный и вдохновляющий контент, который будет привлекать целевую аудиторию. Это может быть фотографии, видео, статьи, советы и т. д. важно рассказать историю бренда, поделиться вдохновением, процессом создания и уникальностью продукта. Потребители ценят подлинность историй, которые кроются за брендами. Представьте ваш продукт с высококачественными фото и видео, чтобы покупатели смогли лучше понять продукт и почувствовать его атмосферу [7]. В 2023 году наблюдается особенно высокая популярность видеорилсов как главного тренда в области создания контента. Этот формат коротких, динамичных видео стал неотъемлемой частью цифровой культуры, привлекая внимание миллионов пользователей. Своей легкостью и краткостью данные ролики позволяют эффективно донести идею, задержать интерес и вызвать эмоции в считанные секунды.

Для достижения максимального успеха в использовании этого формата рассмотрим следующие практические советы:

1. Важно использовать *вертикальный формат видео* для соответствия особенностям онлайн-платформ. Это обеспечит более удобный и приятный просмотр на мобильных устройствах.

2. На видео должны *отсутствовать сторонние логотипы,*

которые могут отвлечь от вашего контента. Специальные сервисы могут помочь удалить ненужные элементы.

3. Используйте популярную и трендовую *музыку*, которая *соответствует* настроению и тематике вашего *контента*. Это способствует увеличению просмотров.

4. Создавайте *видео*, которые будут цеплять и понятны даже без дополнительных пояснений. Важно привлечь внимание зрителя в первые секунды ролика.

5. Поддерживайте *динамичный ритм* в видео. Включайте монтаж, эффекты, текст и другие элементы, которые добавляют интерес к контенту.

6. Дополнительно делитесь своими видеорисунками не только в основной ленте, но и в *stories*. Это поможет увеличить видимость контента.

7. Перед публикацией ролика размещайте привлекательное *изображение-анонс*, чтобы привлечь внимание аудитории к предстоящему контенту.

8. Важно предоставлять видео в высоком разрешении. *Четкое изображение* создает профессиональный визуальный опыт.

9. Перед публикацией убедитесь, что ваше видео соответствует *правилам и рекомендациям платформ*, чтобы избежать блокировки или удаления контента.

10. Используйте релевантные хештеги и оптимизируйте контент для поисковых систем, чтобы повысить его видимость.

Внимательное следование этим советам поможет создать качественные и привлекательные *geels* и видео, которые будут эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Кроме того, среди других форматов качественного контента

следует выделить участие в интервью и радиозэфирах, публичные выступления и активное содействие в организации или проведении семинаров, конференций и вебинаров [8]. Эти формы предоставляют ценную возможность донести ваше экспертное мнение и знания до широкой аудитории, позволяя поделиться ценными и актуальными идеями.

Все эти форматы контента играют важную роль в создании высококачественного материала, который в свою очередь формирует ваше портфолио. В этом процессе ваш личный веб-сайт выступает в качестве центральной платформы для представления вашего бренда, позволяя объединить все экспертные материалы в одном месте. Такой подход усиливает ваше онлайн-присутствие и обеспечивает вашей аудитории удобный способ получения доступа к вашим ценным знаниям и опыту.

4. Активность в социальных сетях и на онлайн-платформах.

1. Регистрация и оптимизация профилей:

- ◆ Зарегистрируйтесь на всех важных социальных медиаплатформах.
- ◆ Заполните каждый профиль полностью, включая информацию о себе, вашем опыте и предлагаемых продуктах или услугах.
- ◆ Важно, чтобы первый пост на каждой платформе был закреплен и содержал информацию о вас как эксперте и вашем бизнесе.

2. Уникальный образ:

- ◆ Создайте уникальный образ, который будет вас отличать от других.
- ◆ Используйте один и тот же аватар и ФИО на всех платформах для узнаваемости.

- ◆ Если ваше имя уже используется, рассмотрите возможность придумать псевдоним или использовать легко произносимые варианты.

3. Ведение социальных медиа:

- ◆ Создайте баланс между профессиональным и личным контентом для создания более глубокой связи с аудиторией.
- ◆ Определите себе хештег или обращение, чтобы создать уникальный идентификатор вашей личности.

4. Мониторинг и реакция:

- ◆ Следите за новостями и событиями в вашей сфере деятельности и реагируйте на них.
- ◆ Это поможет подчеркнуть вашу экспертность и актуальность знаний перед вашей аудиторией.
- ◆ Проявляйте свое мнение по актуальным темам и способствуйте дискуссиям.

5. Взаимодействие с аудиторией на разных платформах:

- ◆ Продвигайте свой бренд через социальные медиа платформы, наиболее подходящие для вашей аудитории.
- ◆ Регулярно публикуйте привлекательный контент и активно взаимодействуйте с подписчиками.
- ◆ Активно взаимодействуйте на нескольких платформах.
- ◆ Отвечайте на комментарии, задавайте вопросы, организуйте опросы и конкурсы для установления тесных связей с потенциальными клиентами.

6. Стимул для покупки:

- ◆ Предоставьте вашим клиентам привлекательные стимулы, такие как акции, скидки или специальные предложения. Это может привлечь новых клиентов и мотивировать существующих на повторные покупки.
- ◆ Организуйте опросы и конкурсы для вовлечения аудитории.

7. Прямые эфиры и вебинары:

Ведение прямых эфиров и вебинаров дает возможность непосредственного общения с аудиторией. Это позволяет ответить на вопросы, разъяснить важные аспекты и поделиться ценной информацией в реальном времени.

8. Создание подкастов:

Один из эффективных методов передачи ценной информации вашей аудитории в аудио формате представляют собой подкасты. Этот формат обеспечивает возможность детального освещения тем и глубокого погружения в дискуссию.

Следуя этим рекомендациям, вы сможете эффективно развивать свой личный бренд, привлекать клиентов, поддерживать активное присутствие в социальных сетях, углублять взаимодействие с аудиторией и устанавливать авторитет как эксперта в вашей сфере деятельности.

5. Сотрудничество и коллаборации с профессионалами.

1. Сотрудничество с экспертами:

- ◆ Установите контакт с экспертами в смежных областях через социальные сети, конференции или профессиональные мероприятия.
- ◆ Предложите совместное участие в вебинарах, публикации статей или проведении мастер-классов.
- ◆ Организуйте взаимный обмен рекомендациями, где каждый из вас будет предоставлять рекомендации клиентам друг друга.

2. Сотрудничество с инфлюенсерами:

- ◆ Идентифицируйте инфлюенсеров, чья аудитория соответствует вашей целевой группе клиентов.
- ◆ Предложите им сотрудничество, например проведение совмест-

ных конкурсов или создание совместного контента.

- ◆ Заключите партнерские договоренности, где они будут рекомендовать ваш бренд своим подписчикам.

3. Участие в событиях и конкурсах:

- ◆ Выберите отраслевые мероприятия, которые соответствуют вашей сфере деятельности.
- ◆ Подготовьте информационные материалы, стенд или презентацию, которые вы сможете представить на мероприятии.
- ◆ Примите участие в конкурсах, предоставив ваши продукты или услуги в качестве призов.

4. Забота о клиентах и положительные отзывы:

- ◆ Внимательно отслеживайте обратную связь от клиентов в социальных сетях и на вашем сайте.
- ◆ Реагируйте на отзывы, отвечайте на вопросы и предоставляйте качественное обслуживание.
- ◆ Просите довольных клиентов оставлять положительные отзывы на вашем сайте, в социальных сетях или на платформах отзывов.

5. Коллаборации с другими специалистами и маркетологами:

- ◆ Рассмотрите возможность совместных онлайн-курсов, вебинаров или публикаций с известными специалистами.
- ◆ Проведите брифинг и детально обговорите план действий и ожидания от коллаборации.
- ◆ Определите, какие ресурсы каждый из вас будет вносить в сотрудничество, и разработайте совместный маркетинговый план.

6. Использование рекламы.

- ◆ Исследуйте платные рекламные возможности на популярных социальных медиа платформах.

- ◆ Проанализируйте свою целевую аудиторию и определите ключевые параметры для таргетирования, такие как интересы, возраст и местоположение.

- ◆ Создайте привлекательные рекламные объявления с яркими изображениями или видеороликами, которые привлекут внимание потенциальных клиентов.

- ◆ Используйте возможности таргетированной рекламы, чтобы ваш контент показывался именно той аудитории, которая наиболее подходит для вашего бренда.

- ◆ Оцените эффективность рекламных кампаний с помощью аналитики и оптимизируйте их для достижения наилучших результатов.

- ◆ Платные рекламные кампании помогут вам не только увеличить охват аудитории, но и привлечь новых потенциальных клиентов, усилить узнаваемость бренда и увеличить конверсию.

7. Анализ результатов.

- ◆ Регулярно проводите анализ результатов ваших маркетинговых действий на социальных медиа.

- ◆ Изучите статистику, такую как число просмотров, лайков, комментариев, кликов и долю вовлеченности.

- ◆ Определите, какие типы контента и публикации вызывают наибольший отклик у вашей аудитории.

- ◆ Используйте полученные данные для коррекции вашей стратегии.

- ◆ Адаптируйте частоту публикаций, форматы контента и время публикаций в соответствии с результатами анализа.

- ◆ Постоянный анализ поможет вам оптимизировать свою стратегию и достигать наилучших результатов в продвижении вашего бренда.

Обсуждение (Discussion)

При развитии личного бренда можно столкнуться с различными трудностями и вызовами. Ниже приведем основные проблемы и пути их решения.

Управление временем: Развитие личного бренда требует времени и усилий, особенно если вы хотите регулярно создавать контент, взаимодействовать с аудиторией и участвовать в событиях.

Решение. Распределите задачи в соответствии с их значимостью и сроками. Поставьте наиболее важные дела на первое место, чтобы обеспечить успешное выполнение самых значимых целей.

Страх перед критикой: Публичное выступление и создание контента могут вызывать страх перед критикой или негативными отзывами.

Решение. Не бойтесь конструктивной критики и отрицательных отзывов. Воспринимайте их как возможность для роста и улучшения.

Постоянное обучение: Развитие личного бренда требует непрерывного обучения и самосовершенствования, чтобы быть в курсе последних трендов и технологий [9].

Решение. Инвестируйте время в обучение и развитие своих навыков. Постоянно учитесь новому и стремитесь стать экспертом в своей области.

Затраты на рекламу: Необходимость вложений в рекламу и продвижение вашего личного бренда, чтобы привлечь аудиторию и увеличить его видимость.

Решение. Анализируйте, какие из рекламных кампаний приносят наилучшие результаты по отношению к затратам. Взаимный пиар, обмен рекомендациями или даже совместное проведение акций

с другими профессионалами может снизить затраты.

Регулярность и последовательность: Успех личного бренда часто требует регулярности и последовательности в контенте и взаимодействии с аудиторией. Это может быть вызовом в плане поддержания мотивации и эффективного управления своим временем.

Решение. Будьте последовательными в создании контента и взаимодействии с аудиторией. Регулярно публикуйте контент и поддерживайте активное присутствие на социальных медиа.

Управление репутацией: Поддержание положительной репутации в онлайн-пространстве может быть сложным, особенно с учетом скорости распространения информации в сети [10].

Решение. Организуйте свое время так, чтобы уделять достаточно времени развитию бренда. Создайте план и распределите свои задачи так, чтобы не терять фокус.

Изменения алгоритмов социальных медиа: Изменения алгоритмов платформ социальных медиа могут повлиять на охват вашего контента и взаимодействие с аудиторией.

Решение. Следите за изменениями алгоритмов социальных медиа и адаптируйтесь к новым требованиям, чтобы продолжать эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Установление доверия: Построение доверия и лояльности вашей аудитории — это долгосрочный процесс, и вам придется показывать последовательность и ценность вашего бренда.

Решение. Будьте открытыми и аутентичными в своем общении. Постоянно стремитесь улучшать

взаимодействие с аудиторией и строить доверительные отношения.

Заключение (Conclusion)

Одним из ключевых моментов на этом пути является грамотное формирование интересного и практически ценного контента. Регулярные публикации статей, видеоматериалов и информационных графических материалов способствуют усилению восприятия личной экспертности в выбранной области и повышают степень вовлеченности целевой аудитории. Сотрудничество с подписчиками через обмен мнениями, ответы на вопросы и проведение вебинаров взаимодействует на уровне близости и понимания их потребностей. Использование рекламных инструментов и оптимизация контента для поисковых систем способствуют увеличению потока клиентов. Систематический анализ результатов деятельности на онлайн-платформах предоставляет неоценимую возможность для корректировки стратегических решений и достижения максимально значимых результатов.

Данная статья подчеркивает, что успешное развитие личного бренда и эффективное привлечение клиентов посредством онлайн-платформ и социальных медиа предполагают внедрение аутентичных методик, нацеленных на достижение целей и проработку тщательной стратегии. Путем последовательного внедрения данных подходов возможно добиться формирования устойчивого, узнаваемого бренда, привлечения целевой аудитории и успешной деятельности в предпринимательской сфере.

ИСТОЧНИКИ

1. Костецкий А. Н., Чекашкина Н. Р. Стратегический маркетинг в системе менеджмента организации // Экономика устойчивого развития. 2022. № 2 (50). С. 105–109.
 2. Шевченко Д. А. Маркетинговый анализ образовательной организации // Практический маркетинг. 2023. № 1 (307). С. 18–24.
 3. Савостин Д. А., Землянная А. С. Управление потребительским опытом как основа сильных брендов // Скиф. 2020. № 6 (46). С. 547–551.
 4. Качанова Т. С. Создание хорошего логотипа — действенный брендинговый ход // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 71–75.
 5. Качанова Т. С. Создание правильного слогана — как выражение идеи бренда // Практический маркетинг. 2008. № 12 (142). С. 20–23.
 6. Соловейчик М. О. Особенности управления маркетингом в условиях цифровизации экономики // Цифровая экономика. 2021. № 9. С. 101–103.
 7. Титов В. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. М.: Времена, печ. 2019. 267с.
 8. Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 112–117.
 9. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2021. С. 304.
 10. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. С. 363.
-

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-48-53

Strategies for Developing a Personal Brand Through Online Platforms and Social Media

Dubovaia Ksenia Alekseyevna,

bachelor's degree in Fundamental and Applied Linguistics, Expert in Business Consulting and Leading HR specialist, IQrew Management LLC; Vladimirskiy prospect. 23 litera A, Saint Petersburg, Russia, 191002 (kdubovaia21@gmail.com)
<https://orcid.org/0009-0005-8704-5424>

This article explores effective strategies and analyzes practical approaches to developing a personal brand and attracting customers using online platforms and social media. The article highlights the key aspects of defining the uniqueness of a personal brand, creating quality content, maintaining an active presence in social media, authenticity and analyzing results. Based on a review of current research and experience, the article provides practical recommendations and strategic approaches for sole proprietors and professionals seeking to effectively develop their personal brand and successfully attract customers through online platforms and social media.

Keywords: personal brand; online platforms; social networks; customers; digital world; development; content marketing; audience; successful attraction; development strategies; values; unique qualities; optimization; online communities; presence; formation.

REFERENCES

1. Kostetskiy, A. N.; Chekashkina, N. R. (2022) Strategic marketing in the organization management system. *Economics of sustainable development*, 2022, no. 2, pp. 105–109.
2. Shevchenko, D. A. (2023) Marketing analysis of an educational organization. *Practical marketing*, 2023, no. 1, pp. 18–24.
3. Savostin, D. A.; Zemlyannaya, A. S. (2020) Customer experience management as the foundation of strong brands. *Skif*, 2020, no. 6, pp. 547–551.
4. Kachanova, T. S. (2009) Creating a good logo — an effective branding strategy. *Marketing in Russia and abroad*, 2009, no. 1, pp. 71–75.
5. Kachanova, T. S. (2008) Creating the right slogan — an expression of the brand idea. *Practical marketing*, 2008, no. 12, pp. 20–23.
6. Soloveychik, M. O. (2021) Features of marketing management in the context of digitalization of the economy. *Digital economy*, 2021, no. 9, pp. 101–103.
7. Titov, V. (2019) *Community management: strategy and practice for cultivating loyal communities*. Moscow: Vremena Publ., 2019, p. 267.
8. Konoplev, D. E. (2021) UGC vs. Internet media: competitive strategies of user-generated content. *Sign: issues in media education*, 2021, no. 3, pp. 112–117.
9. Bozhuk, S. G. (2021) *Marketing research: a textbook for universities* (2nd ed.). Moscow: Yurayt Publ., 2021, p. 304.
10. Golubkova, E. N. (2021) *Integrated marketing communications: a textbook and workbook for universities* (3rd ed.). Moscow: Yurayt Publ., 2021, p. 363.

ШРИНКФЛЯЦИЯ И ДАУНСАЙЗИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



Попова Татьяна Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт (филиал НИЯУ МИФИ); 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94
tsporova@mephi.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>



Гречкин Евгений Иванович,

студент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт (филиал НИЯУ МИФИ); 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94
grkcuinz@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-6444-0396>

Всё чаще люди начинают замечать на полках магазинов необычный вес или объем товара, но большинство не придают этому большого значения, чего собственно и добивается производитель. В статье рассмотрен вопрос о таких сравнительно новых приёмах в торговле как шинкфляция и даунсайзинг, с помощью которых производители и торговцы пытаются сделать для потребителя неочевидным рост цен, и, тем самым, оттянуть неизбежное падение потребительского спроса. В статье рассмотрена сущность данных дефиниций, особенности влияния данных явлений на потребительский выбор и возможные меры борьбы с подобными не совсем этичными практиками со стороны контролирующих органов.

Ключевые слова: шинкфляция; даунсайзинг; скрытая инфляция; маркетинг; поведение потребителей; защита прав потребителей.

Введение (Introduction)

Все мы знаем про инфляцию, и каждый справляется с ростом цен по-разному: кто-то ищет способы сэкономить, кто-то стремится больше заработать. Свои уловки есть и у бизнеса: вместо открытого увеличения прайса производители часто прибегают к скрытым механизмам, среди которых в последнее время набирают обороты такие маркетинговые премудрости, как шинкфляция и даунсайзинг. Зачастую эти дефиниции отождествляют, что не совсем верно. Их отличие в статье будет рассмотрено на примере рынка FMCG.

Методы (Materials and Methods)

В своей работе, помимо информации, полученной из личных наблюдений, авторы использовали следующие группы методов:

- ◆ анализ данных Росстата;

- ◆ изучение теории вопроса другими авторами;
- ◆ графический метод.

Результаты (Results)

Шинкфляция — термин, представляющий собой соединение двух отдельных слов *shrink* (сокращение) и *inflation* (инфляция). «Сокращение» относится к изменению размера продукта, в то время как «инфляция» — к повышению уровня цен. *Даунсайзинг* (*downsizing*) в маркетинге — это уменьшение количества продукта в упаковке, опять же без изменения цены. Хотя и относятся оба явления к формам «камуфлирования» повышения цен, но в первом случае зачастую имеют в виду изменение (уменьшение) размеров упаковки, а во втором случае — чаще встречается сокращение именно количества продукта (всем знакомый пример «девятик» яиц), возможно даже в упа-

ковке прежнего размера. То есть даунсайзинг является если не синонимом, то близким по значению термину шинкфляция.

Зайдя в магазин, можно увидеть большое разнообразие производителей одного вида продукции. У всех разное представление о том, какой объем должен быть у молока, масса в одной пачке чая, а сколько должно быть сметаны в баночке, кофе в банке. Пересчитывая на стандартную привычную массу, можно наглядно увидеть, как пытаются поймать потребителя на невнимательности [1].

В России впервые столкнулись с явлением шинкфляции после кризиса 2008 года, когда многие производители стали урезать вес и объем привычных товаров. Это делается для компенсации высоких издержек без прямого повышения цен. Часто потребители реагируют на повышение цен

болезненно, а вот шанс того, что потребитель заметит уменьшение упаковки на 20–30, а то и на 100 г, не так уж и велик. Особо проницательных покупателей, переводящих цену в расчете на 100 граммов продукта, сейчас не так уж и много. Однако внимательные покупатели чувствуют себя обманутыми: «Это не незаконно, но нечестно».

Иногда производители, чтобы не злить потребителей и в то же время не потерять в рентабельности, прибегают к практикам, похожим на шринкфляцию, но в строгом смысле ею не являющимся. Например, может измениться сама упаковка, а заодно и объем товара в ней, но некоторые производители объявляют это «инновацией в дизайне». Или производители не уменьшают, а, наоборот, увеличивают стандартный объем товара, чтобы для покупателя повышение цены выглядело справедливым, но цена повышается не пропорционально увеличению объема, а больше. Временами производители не скрывают уменьшение упаковки, но объясняют это тем, что товар стал якобы более качественным. Например, на упаковках бытовой химии можно встретить фразу «более концентрированный». Ну а почему бы и нет, кто проверит-то уровень концентрации? Ещё одна маркетинговая уловка — большая непрозрачная упаковка. В неё помещают маленький тюбик или меньшее количество конфет, но человек «покупает глазами», что далеко не всегда выгодно. Особенно часто жертвами таких уловок становятся покупатели товаров онлайн, когда нет возможности оценить наполненность упаковки.

Шринкфляции подвержены не только товары, но и сфера услуг.

Например, номер в отеле может стоить столько же, сколько и год назад, но уже не включать в цену ежедневную уборку или завтрак. В ресторанах увеличивается время ожидания, количество ошибок персонала и т.д.

Обсуждения (Discussion)

Шринкфляция не относится к маркетинговым инструментам стимулирования потребителей и представляет собой банальное введение в заблуждение потребителей [2]. Рост цен отпугнет покупателя, а вот не сильно заметное глазу уменьшение веса или количества товара в визуально идентичной упаковке — нет. Покупатели поначалу, заметив «уловку», возмущаются, а потом привыкают.

С одной стороны, шринкфляция — вынужденная мера в условиях современной экономики и кризисов, но с другой — очередной способ увеличения собственной прибыли и поддержания конкурентоспособности производства на рынке в условиях вечно растущих затрат на сырьё и материалы, а также требований потребителей. Именно по этой причине о ней ведётся столько размышлений. Многие авторы в своих работах описывают недобросовестные маркетинговые приемы, используемые продавцами и производителями продукции. Особенно тревожным этот тренд выглядит в отношении товаров первой необходимости. Так, в научных статьях Бондаренко В.А. и Миргородской О. Н. анализируются используемые компаниями производителями и дистрибьюторами молочной продукции маркетинговые активности, которые нельзя отнести к этической стороне бизнеса [3]. Почему в бутылке молока теперь не литр, а 900 (935, 950 мл)? Это явление называется даунсайзинг. А поче-

му 900 (935, 950 мл) стоит и выглядит, как литр? А это уже шринкфляция.

Чтобы не попасться на уловки, потребителю нужно следовать главному правилу: не верить глазам своим. Большая коробка — не равно много конфет, а бутылка молока за 70 рубля не обязательно выгоднее той, что за 74.

Многие магазины начали указывать на ценниках стоимость продукта за килограмм или 100 гр. Это довольно удобно при сравнении двух конкурирующих позиций. Если же такой «опции» в магазине нет, то особо скрупулезным придется считать самостоятельно. Формула проста: «Цена продукта/количество гр или мл продукта x 1000 гр/мл». Так можно сравнить, какой товар выгоднее, независимо от солидности упаковки и рекламных ухищрений производителя. В случае с упомянутым молоком объёмом 900 мл за 70 рублей и объёмом 980 мл за 75 рублей расчёты будут выглядеть следующим образом:

- 1) $70 : 900 \times 1\,000 = 77,78 \text{ руб./л}$;
- 2) $74 : 980 \times 1\,000 = 75,51 \text{ руб./л}$.

То есть, бутылка молока объёмом 980 мл, хоть на первый взгляд и стоит дороже, в итоге выходит выгоднее на 2,27 руб.

Для простоты расчётов можно установить на телефон приложение «Калькулятор покупателя» (рис.)

Кстати, многие маркетплейсы и магазины уже предоставляют информацию о стоимости 100 граммов или одной единицы товара разных производителей, что упрощает выбор для покупателя.

Касаемо мер, которые предпринимает государство в вопросе мониторинга сложившейся ситуации, стоит отметить, что на осеннюю сессию в Госдуме запланировано рассмотрение закона, который

должен обязать торговые сети указывать цену в пересчете на килограмм или литр.

Заключение (Conclusion)

При использовании шринкфляции (даунсайзинга) необходимо обеспечить прозрачность и честность перед потребителями. Бренды должны ясно транслировать информацию о сокращении размера или веса товара и не писать это самым мелким из возможных шрифтов, чтобы потребители имели возможность сделать обоснованный выбор. Описанные в статье ухищрения вполне легитимны,

Сравнить цену за килограмм ▾			
Товар 1	59 ₽	120 г	491,67 ₽/кг дешевле!
Товар 2	149 ₽	260 г	573,08 ₽/кг
+ Добавить еще товар			

Рис. Пример «Калькулятора покупателя»
Fig. Example of «Buyer's Calculator»

и если производители честно называют новые, уменьшенные объемы товара, то их действия законны. Поэтому, как говорится, спасение утопающих остается де-

лом рук самих утопающих, и покупатели самостоятельно должны обращать пристальное внимание на ценники и, сравнивая разные товары, учитывая их вес.

ИСТОЧНИКИ

1. Кулешова Ю. А. Шринкфляция как фактор влияния на потребителя // Студент: наука, профессия, жизнь: Материалы IX всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. В 4-х частях, Омск, 25–29 апреля 2022 года. Том Часть 3. Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2022. С. 499–504.
2. Трофимов М. Н. Шринкфляция – как современный метод маркетингового ценообразования // Финансовая экономика. 2019. № 4. С. 301–303.
3. Бондаренко В. А. Анализ предпочтений потребителей и маркетинговых активностей компаний на рынке молочной продукции // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-2 (58). С. 667–671.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-54-56

Shrinkflation and Downsizing as Marketing Techniques of Influence on Consumer Behavior

Popova Tatiana Sergeyevna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor at Economics and Social-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)
<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>

Grechkin Evgeny Ivanovich,

Student at Economics and Social-Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia, 347360 (grkcuinz@gmail.com)
<https://orcid.org/0009-0000-6444-0396>

More and more often people begin to notice unusual weight or volume of goods on store shelves, but most people do not attach much importance to it, this is actually what the manufacturer wants. The article deals with such relatively new techniques in trade as shrinkflation and downsizing, with the help of which producers and traders try to make the price rise unobvious for the consumer and, thus, to delay the inevitable fall in consumer demand. The article considers the essence of these definitions, peculiarities of these phenomena influence on consumer choice and possible measures to combat such not entirely ethical practices on the part of regulatory authorities.

Keywords: shrinkflation; downsizing; hidden inflation; marketing; consumer behavior; consumer protection.

REFERENCES

1. Kuleshova, Yu. A. (2022) Shrinkflation as a Factor of Influence on the Consumer. Student: Science, Profession, Life : Proceedings of the IX All-Russian Student Scientific Conference with International Participation. In 4 parts, Омск, April 25-29, 2022. Volume Part 3. Омск: Омск State Transport University Publ., 2022, pp. 499–504.
2. Trofimov, M. N. (2019) Shrinkflation - as a Modern Method of Marketing Pricing. *Financial Economy*, 2019, no. 4, pp. 301–303.
3. Bondarenko, V. A. (2015) Analysis of Consumer Preferences and Marketing Activities of Companies in the Market of Dairy Products. *Economy and Entrepreneurship*, 2015, no. 5-2, pp. 667–671.