

СОДЕРЖАНИЕ

М. Гринёва

Эффективное построение воронок продаж на основе современных потребительских трендов 3

О. Казнина

Использование инструментов арома- и аудиомаркетинга в повышении конкурентоспособности гостиниц 9

В. Бондаренко

Основные тенденции покупательского поведения: закономерности и противоречия, общие тренды и российские особенности 16

Д. Захарченко, И. Кублин, А. Астахин, И. Шумакова

Особенности стратегического маркетингового планирования в деятельности хозяйствующего субъекта 23

Д. Трунова

Особенности маркетинга в регулируемых отраслях: вызовы и решения 29

А. Брагин

Тренд современного интернет-маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики 36

И. Крылова

Выбор инструмента коммуникации в исходящем телемаркетинге: роботизированный обзвон или обзвон операторами 42

Е. Елина

Особенности маркетинга на железнодорожном транспорте (на примере ОАО «РЖД») .. 50

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 наукоемкими 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. 10, 2023**CONTENTS**

M. Grineva Effective Building of Sales Funnels Based on Modern Consumer Trends	8
O. Kaznina Using Aroma and Audio Marketing Tools to Increase Hotel Competitiveness .	15
V. Bondarenko Main Trends in Purchasing Behavior: Regularities and Contradictions, General Trends and Russian Specifics	22
D. Zakharchenko, I. Kublin, A. Astakhin, I. Shumakova Strategic Marketing Planning Features in Business Entity Activity	28
D. Trunova Marketing Peculiarities in Regulated Industries: Challenges and Solutions	35
A. Bragin Modern Internet Marketing Trend in Social Networks: Short Videos	41
I. Krylova Communication Tool Selection in Outbound Telemarketing: Robocalls Or Operator Calls	49
E. Yelina Marketing Specifics in Railway Transport (Case Study of JSC Russian Railways)	52

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.

ЭФФЕКТИВНОЕ ПОСТРОЕНИЕ ВОРОНОК ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДОВ



Гринёва Мария Дмитриевна,

основатель и управляющий партнер маркетингового агентства «Escalator»; 117587, г. Москва, Россия, ул. Кировоградская, д. 2
info.escalatoragency@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7373-2817>

Экономическая непогода диктует бизнесу свои правила игры. В такие периоды актуализируются задачи, связанные с настройками успешных рекламных кампаний, привлечением клиентов и повышением дохода рыночных субъектов. Это напрямую связано с повсеместной интеграцией информационных технологий и переходом современных компаний на электронную форму маркетинга. Основной целью статьи является изучение вопросов, связанных с лидогенерацией и воронками продаж – эффективным аналитическим инструментом, помогающим понять, откуда приходят целевые посетители. Рассмотрены направления совершенствования вороночного принципа, применяемого при анализе ключевых бизнес-процессов предприятия. Эта информация поможет оптимизировать расходы на рекламу и продвижение бизнеса. В результате работы выполнен анализ по основным ошибкам рекламных кампаний и главным составляющим успешных рекламных кейсов, разработана архитектура продуктового портфеля на основе CJM, а также описаны основные маркетинговые инструменты, применяемых на каждом из этапов покупательского пути. Научная ценность работы состоит в предпринятой попытке систематизации знаний относительно формирования инструкций и рекомендаций для эффективного использования каналов лидогенерации на пути покупателя к товару.

Ключевые слова: рекламные кампании; маркетинговые инструменты; канал лидогенерации; воронка продаж; покупательский путь.

Введение (Introduction)

Современный научно-технологический прогресс привел к активной интеграции информационных технологий практически во всех профессиональных сферах жизнедеятельности человека. Современные компании вынуждены использовать инновационные технологии во всех аспектах своей работы. В частности, одним из ключевых результатов развития сегмента информационных технологий стал переход на цифровой маркетинг и проведение рекламных кампаний в сети Интернет. Именно это является основой конкурентоспособности на современном рынке [1].

Однако немаловажным вопросом является и эффективная настройка рекламных кампаний. На сегодняшний день существуют тысячи неудачных кейсов, провал которых определяется множественностью ошибок при использовании рекламных инструментов. Представленная работа включает в се-

бя анализ основных вопросов, результаты которого позволят эффективно использовать каналы лидогенерации в 2023–2024 гг. Ключевые тезисы данной статьи отражают ответы на такие вопросы, как: главные рекламные ошибки компаний; отличия успешной рекламной кампании от провальной; составляющие эффективной воронки продаж, способной принести свыше одного миллиона рублей в месяц.

Методы (Materials and Methods)

В работе применялись теоретические и эмпирические методы исследования. В частности, автором использовались такие методы научного исследования, как анализ и синтез. Авторами работы приводятся результаты анализа опыта проведения рекламных кампаний, а также основных особенностей при использовании каналов лидогенерации. Акцентируется внимание на новых трендах,

наблюдаемых в 2023 году и возможных перспектив в 2024 году. По результатам полученных данных проводится анализ факторов, положительно или отрицательно влияющих на использование каналов лидогенерации.

Результаты (Results)

Какую главную ошибку в маркетинге совершают 9 из 10 компаний?

По результатам анализа 10-летнего опыта работы автора следует отметить, что основной фокус современных предпринимателей устремлен именно на рекламу. Вместе с этим, желание получить большее количество лидов не соответствует предпринимаемым усилиям. Так, большая часть предпринимателей и маркетологов упускают основные моменты, связанные с предварительным анализом, созданием продающего контента и рядом иных моментов, существенно влияющих на конечный результат. Именно

здесь необходимо проводить полный анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории. Помимо этого, также необходимо четко понимать свои продукты, правильно делать позиционирование бренда, стратегию маркетинга.

Однако большая часть современных предпринимателей допускают ошибки именно на данных этапах. При этом может наблюдаться как частичное, так и полное невыполнение анализа по данным критериям. Обосновывается это желанием получить наибольший конечный результат с наименьшими финансовыми и временными затратами. Именно здесь необходимо зафиксировать важную деталь – «маркетинг – не равно реклама». Ведь реклама является всего лишь одним из многочисленных инструментов маркетинга.

В чем отличие успешной рекламной кампании от провальной?

Ответ заключается в необходимости проведения системного подхода для построения маркетинга. Комплексный маркетинг с системным подходом является

основой успешной рекламы, приводящей к колоссальным результатам. Таким образом, отличие успешной рекламы от провальной заключается в частичном или полном совершении предпринимателями и маркетологами ошибок, представленных ранее. При этом важно отметить, что ключевым отличием между провальной и успешной рекламой является необходимость проведения целого комплекса работ для обеспечения эффективной воронки продаж.

Главные составляющие эффективной воронки продаж

Представленная выше информация свидетельствует о том, что для получения наиболее эффективных результатов маркетинга необходимо использовать целый комплекс показателей для анализа. Именно системный подход к построению маркетинга и воронки продаж является залогом успешных показателей рекламной кампании и повышения дохода. Таким образом, для получения эффективной воронки продаж необходимо проводить комплексный анализ по направлениям, представленным на *рисунке 1*.

Обсуждение (Discussion)

Первой составляющей анализа является продуктовый портфель.

В данном случае необходимо четко определить то, что и как вы продаете. А также то, как зарабатывать на этом больше. Для ответов на эти вопросы необходимо:

1. Проанализировать продуктовый портфель за три последних года и выявить ключевые продуктовые группы (*табл. 1*).

2. Оценить рентабельность по каждой группе, определив «основной продукт», на который вы будете делать акцент в дальнейшем продвижении.

3. Разработать архитектуру продуктового портфеля на основе *CJM (customer journey map)*. В *таблице 2* отражена базовая модель составления продуктового портфеля с помощью *CJM* инструмента. Ваш основной продукт должен идти на пятом этапе клиентского пути.

В представленной таблице отражены такие аспекты, как модель потребительского поведения, путь клиента, описание этой модели и пути, используемые инструменты

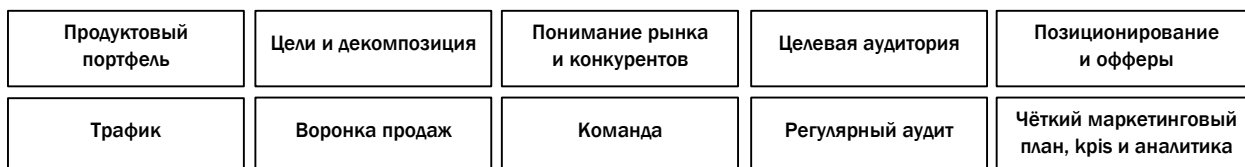


Рис. 1. Составляющие анализа эффективности рекламной кампании
Fig 1. Components of analyzing the effectiveness of an advertising campaign

Таблица 1

Таблица ключевых продуктовых групп
Table 1. Table of key product groups

Наименование продуктовой группы	Объем продаж, руб. 2020	Объем продаж, руб. 2021	Объем продаж, руб. 2022	Доля группы в общем объеме продаж, %
Наименование 1				
Наименование 2				
.....				
ИТОГО				100%

маркетинга. Данный анализ позволяет воспроизвести весь путь, который проходит клиент от этапа осознания потребности в продукте до его покупки.

При определении целей и декомпозиции важно понимать, что существует три уровня [2]:

- ◆ цели бизнеса (желаемая прибыль);
- ◆ цели маркетинга (за счет чего будет достигнута цель по прибыли — сегмент целевой аудитории, продукты);
- ◆ цели рекламы (бюджеты, охваты, стоимость конверсии).

Фактически, декомпозиция представляет собой «навигатор», который позволяет добраться предпринимателю вместе с командой из точки А (цель) в точку Б (результат). Декомпозицию лучше составлять в отдельном Excel-файле. При этом доходы считаются на основе группировки продуктового портфеля: количество сде-

лок * на средний чек. Расходы распределяются на производственные, административные (постоянные), коммерческие (переменные) и прочие расходы. С ростом дохода и расходная часть может расти. Это важно учитывать в модели. Далее, имея план по количеству сделок, мы переходим в блок «воронка продаж», где в точке А анализируем наши текущие воронки и ключевые показатели по ним. Оцениваем насколько текущих рекламных кампаний достаточно для достижения цели по прибыли и добавляем дополнительные воронки. Таким образом, мы формируем четкий план по маркетингу в количестве продаж, заявок и ключевых показателей по каждой воронке. Маркетолог понимает, сколько необходимо привести клиентов и какую сумму потратить на маркетинг для успешного и эффективного достижения изначально поставленных целей.

Понимание рынка, конкурентов, а также целевой аудитории является ключевым звеном в эффективном использовании каналов лидогенерации. На сегодняшний момент времени складывается тенденция — всё чаще упускают данный момент. Это происходит ввиду неосведомленности и нежелания тратить ресурсы на то, что, по их мнению, они и так знают. Однако именно конкуренты позволяют собрать информацию по рынку. При этом подстраиваться под конкурентов и быть немного лучше них не является залогом повышения экономической эффективности бизнеса [3].

Для понимания рынка и конкурентов необходимо оценить:

- ◆ позиционирование и УТП конкурентов;
- ◆ ценовую политику;
- ◆ ассортимент;
- ◆ воронка продаж через тайного покупателя;

Таблица 2

Составление продуктового портфеля на основе CJM
Table 2. Composing a product portfolio based on CJM

Модель потребительского поведения	Путь клиента	Описание	Инструменты маркетинга
Attention (внимание)	1. Обратить внимание	Вы обращаете внимание потенциального клиента на Ваш контент в целом.	Конференции, блоги, блогеры, реклама, социальные сети, спец. сайты и магазины.
Interest (интерес)	2. Подписать	Вам необходимо взять контакт клиента.	Лид-магнит на сайте, соц. аккаунте. Формат PDF, видео, бесплатная консультация.
Desire (желание)	3. Конвертировать	Конвертировать клиента в покупателя.	Продукт трипвайр (tripwire - англ. «натяжение») или ОТО (one time offer) - дешёвый продукт, решающий одну небольшую локальную проблему, цель которого не заработать, а продвинуть клиента совершить первую покупку у вас.
	4. Вовлечь	Вовлечь клиента, предлагая ему бесплатный полезный продукт.	Email маркетинг, мессенджеры, реклама, блог, соц.сети.
Action (действие)	5. Удовлетворить	Удовлетворить клиента через основной продукт	Продажа основного продукта через сайт, клиентского менеджера (в зависимости от бизнеса)
Retained (возврат)	6. Взрастить	Усиливаем уже существующий результат.	Cross-selling, upselling, акции (купи товар А от 5 000, получи товар В на 20% дешевле)
	7. Тропинка возврата	Показать тропинку возврата, чтобы клиент купил продукт и был далее заинтересован в том, чтобы продолжать быть Вашим клиентом.	Подписка, регулярная покупка продукта/услуги через напоминание push, sms, email.
	8. Превратить в фаната бренда	Чтобы клиент порекомендовал ваши услуги или продукты.	Программы лояльности.

- ◆ клиентский сервис;
- ◆ инструменты продвижения;
- ◆ бюджеты на продвижение;
- ◆ инструменты вовлечения, удержания и конвертации.

Для понимания целевой аудитории необходимо четко определить, что задача бизнеса заключается в решении проблем клиентов. Если компания не знает болевые точки аудитории, то будет наугад создавать продукты и услуги в надежде, что когда-то «попадет». Необходимо четко понимать, что маркетинг, продажи и продукт начинают работать от запроса клиента, вследствие чего повышается конверсия на каждом из этапов [4].

Позиционирование и офферы. На данном этапе необходимо определить, какие перед потребителем стоят задачи, какие выгоды он ожидает, и как компания может их «закрыть». Ниже представлены примеры «формул» УТП, которые использует маркетинговое агентство *Escalator*:

1. *Потребность + результат + гарантия*
«Привезем бытовки на объект в течение суток, если опоздаем, то от нас одна бытовка в подарок на месяц».
2. *Продукт + выгода*
«CRM+ для всей компании по фиксированной цене».
3. *Потребность + аудитория + решение*
«Автозапчасти оптом для автобаз в наличии и с доставкой в течение суток».
4. *Продукт + предлог «без» или его аналог + проблема, тревога ЦА*
«Согласование проектов без долгих ожиданий».
5. *Продукт + из чего / с чем + свойство*
«Теплообменник из титанового корпуса с сваренными титано-

вым змеевиком, выдерживающий давление до 10 бар».

6. *Единственный + продукт + отличие + география*
«Единственный теплообменник из титана в России».
7. *Единственный + продукт + география + период*
«Единственное агентство бухгалтерских услуг в России, работающее с 1998 года».
8. *Продукт + скрытая процедура*
«Проверка всех платежей в две руки».

Трафик. В данном случае речь идет о рекламе. Даже если все остальные элементы были реализованы успешно, то без самой рекламы бизнес не получит лиды. Важно понимать, что существуют разные каналы рекламы — базовая, контекстная, SEO-оптимизация и другие. Можно использовать социальные сети и мессенджеры. Для каждой компании будет актуален свой канал продвижения в зависимости от специфики реализуемых товаров или услуг.

Основной вопрос, который должен быть решен на этом этапе — где брать клиентов. В зависимости от целей компании можно использовать: записную книжку или текущую базу; контекстную рекламу и SEO; социальные сети и мессенджеры (*Telegram, IG, VK*); *YouTube, Дзен*; сторонние агрегаторы; образовательные мероприятия (вебинары или офлайн мероприятия) и другие.

Воронки продаж бывают разные, наиболее популярными и эффективными на сегодняшний день являются следующие:

1. Яндекс.Директ / SEO / Таргет — Форма-захвата на сайте — ОП;
2. Яндекс.Директ / SEO / Таргет — квиз — ОП;

3. Таргет *VK — Senler* — прогрев — ОП;
4. Посевы / *TG Ads* — чат-бот — прогрев — ОП;
5. Посевы / *TG Ads* — *TG* канал — прогрев — ОП;
6. *Youtube / Shorts* — сайт / чат-бот — ОП;
7. *Reels* — подписчик — директ — ОП;
8. Блогеры — подписчик — директ — ОП;
9. Трафик — Вебинар — автопродажи — ОП;
10. *Email*-маркетинг / обзвон по БД — заявка — ОП;
11. Таргет *LinkedIn* — лид-форма / сайт — ОП.

«Оцифрованные» воронки позволяют наглядно видеть весь процесс в деталях и показывают слабые места, доработка которых значительно повлияет на прибыль компании. Для этого требуется прописать сквозной бизнес-процесс на основе пути клиента; определить «чек-поинты» на этом пути, сформировать на каждом действия клиента и цели бизнеса; определить основные и второстепенные метрики и показатели, которые влияют на итоговую конверсию; собрать данные; провести анализ.

Примером успешной работы можно взять кейс по интернет-магазину (рис. 2).

Команда с точки зрения маркетинга разделяется на три основных направления:

1. Стратегический маркетинг (инновации, исследования, аналитика, брендинг).
2. Операционный маркетинг (4P).
3. Построение и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM, программы лояльности, имидж бренда).

Если в компании нет ресурса на директора по маркетингу,

выполняющего задачи по стратегическому маркетингу, то эту функцию берет на себя собственник. В этом случае нанимается маркетолог / бренд-менеджер / продакт-менеджер, который реализует маркетинговую стратегию в команде с подрядчиками [5].

Маркетинговый аудит позволяет посмотреть на маркетинг компании внешними глазами опытного эксперта. Посмотреть честно и непредвзято. Посмотреть с точки зрения лучших практик, накопленных в мире, дать структурированную обратную связь и рекомендации «что делать по-другому». Его важно проводить на регулярной основе. Аудит позволяет при множестве используемых компанией инструментов подсветить наиболее и наименее эффективные из них для принятия соответствующих мер.

Маркетинговый план и KPI – одни из наиболее важных показателей эффективности работы продвижения компании. Базовая аналитика позволяет определить множество метрик и показателей. Для каждого бизнеса и бизнес-процесса важно подобрать свои, но основным является *ROMI* (возврат маркетинговых инвестиций), рассчитываемый по следующей формуле

$$ROMI = (\text{валовая прибыль} - \text{затраты на маркетинг} / \text{затраты на маркетинг}) * 100\%$$

при котором:

если *ROMI* меньше 100% – бизнес терпит убытки;

если *ROMI* равен 100% – доходы равны расходам;

если *ROMI* свыше 100% – бизнес эффективен.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, основной целью представленной статьи являлось

выполнение анализа по вопросу повышения эффективности использования каналов лидогенерации. В результате работы проведен анализ основных ошибок предпринимателей и маркетологов при продвижении товаров или услуг. Основа работы включает в себя подробное описание основных направлений и задач, необходимых для получения успешных показателей маркетинговых кампаний.

В заключение необходимо отметить, что любой канал воронки продаж является частью лидогенерации. При этом в любой воронке продаж присутствует *n*-е количество этапов, при которых эффективность всей воронки будет равняться эффективности самого слабого этапа. Исходя из этого, важно качественно реализовывать каждый из элементов, для того чтобы не было потери продаж.



Рис. 2. Пример кейса по интернет-магазину
Fig. 2. An example of a case study on an online store

В результате этого важно не постоянное пополнение рекламного бюджета, а детальный анализ уже работающей системы.

Представленные материалы имеют весомую научно-практи-

ческую значимость, которая заключается в возможности повышения эффективности использования каналов лидогенерации современных компаний. В материалах работы отражены основные этапы и задачи, выполнение кото-

рых уже доказало свою эффективность на реальных кейсах. Именно комплексный маркетинг с системным подходом представляет собой основу успешной рекламы, которая способна привести к требуемым результатам.

ИСТОЧНИКИ

1. Бондар К. В., Сухотерин В. А., Вилежанинов Д. А., Калинин Д. А. Основные пункты для построения воронки продаж // Символ науки: международный научный журнал. 2023. № 1-1. С. 63–64.
2. Ткачев В. В. Тенденции развития российского рынка интернет-рекламы в 2023 году // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-5(80). С. 106–108.
3. Драганчук Л. С. Тенденции в развитии стратегий контент-маркетинга компаний на рынке B2B // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 2. С. 20–30.
4. Толстова Э. Р. Классификация инструментов управления в организациях малого бизнеса для построения воронки продаж // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. 2023. Т. 8, № 2. С. 145–154.
5. Назарова А. Д. Анализ и экономическая сущность воронки продаж // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2023. № 1.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-3-8

Effective Building of Sales Funnels Based on Modern Consumer Trends

Grineva Maria Dmitriyevna,

Founder and Partner of the Marketing Agency «Escalator»; 2 Kirovogradskaya St., Moscow, Russia, 117587 (info.escalatoragency@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7373-2817>

Economic misery dictates to business its own rules of the game. In such periods, tasks related to setting up successful advertising campaigns, attracting customers and increasing the market players income become more relevant. This is directly linked to the widespread integration of information technologies and the transition of modern companies to e-marketing. The main purpose of the article is to study issues connected to lead generation and sales funnels - an effective analytical tool that helps to understand where target visitors come from. The ways for improving the funnel principle used in analyzing the key business processes of the enterprise are considered. This information will help to optimize advertising and business promotion costs. Resulting from the paper, the analysis on the main mistakes of advertising campaigns and the main components of successful advertising cases is made, the architecture of the product portfolio on the basis of CJM is developed, and the main marketing tools applied at each stage of the buyer's journey are described. The scientific value of the paper consists in the attempt to systematize knowledge regarding the formation of instructions and recommendations for the effective use of lead generation channels on the buyer's journey to the product.

Keywords: advertising campaigns; marketing tools; lead generation channel; sales funnel; buyer's journey.

REFERENCES

1. Bondar, K. V.; Sukhoterin, V. A.; Vilezhaninov, D. A.; Kalintsev, D. A. (2023) Key Points for Building a Sales Funnel. *Symbol of Science: International Scientific Journal*, 2023, no. 1-1, pp. 63–64.
2. Tkachev, V. V. (2023) Trends in the Development of the Russian Internet Advertising Market in 2023. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2023, no. 5-5, pp. 106–108.
3. Draganchuk, L. S. (2023) Trends in Developing Content Marketing Strategies in B2B Companies. *Surgut State University Journal*, 2023, Vol. 11, no. 2, pp. 20–30.
4. Tolstova, E. R. (2023) Classification of Management Tools in Small Business Organizations for Developing a Sales Funnel. *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*, 2023, Vol. 8, no 2, pp. 145–154.
5. Nazarova, A. D. (2023) Analysis and Economic Essence of the Sales Funnel. *International Journal of Applied Sciences and Technology Integral*, 2023, no. 1.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АРОМА- И АУДИОМАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ 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 современных условиях некоторого ограничения передвижения за границу стоит задача развития внутреннего туризма и рекреационных зон. Гостиничная индустрия в России находится на стадии перехода к новым мировым требованиям. Создание отечественных гостиничных сетей или репозиционирование существующих предполагает применение передовых маркетинговых технологий, в том числе нейромаркетинга, то есть маркетинга, основанного на результатах многочисленных исследований скрытых желаний потребителей, базовых потребностей, эмоций и чувств (сенсорного маркетинга). Использование механизмов сенсорного маркетинга при позиционировании бренда особенно эффективно для гостиничной отрасли, так как органы чувств напрямую связаны с памятью человека, а запоминаемая потребителем информация об отеле и отдыхе с большой вероятностью повлияет на решение о выборе гостиницы в будущем. Применение нейромаркетинговых технологий (в частности, арома- и аудиомаркетинга) в сфере туризма и сервиса способно повысить прибыль и конкурентоспособность, сократить упущенные выгоды, привлечь новых клиентов и изменить отношение потребителей к гостиницам и региону их присутствия.

Ключевые слова: бренд; нейромаркетинг; нейробрендинг; сенсорный маркетинг; гостиничный бизнес; конкурентоспособность; позиционирование; аудиомаркетинг; аромамаркетинг.

Введение (Introduction)

С целью повышения конкурентоспособности и соответствия мировым стандартам международные компании стремятся повысить эффективность своей деятельности, применяя самые передовые инструменты, основанные на последних достижениях различных сфер науки и техники, более полно отвечающие потребностям, менталитету и стилю жизни современных покупателей. К подобным достижениям и знаниям можно отнести инструменты нейромаркетинга, описанные в статье, которые основываются на многочисленных мировых нейромаркетинговых исследованиях и знаниях нейробиологии относительно механизмов принятия решений о покупке или выборе услуги, что подчеркивает новизну и практическую значимость статьи.

Потребители зачастую совершают покупки импульсивно, поэтому особенно важно иметь возможность влиять и даже задавать вектор их эмоций на бессознательном

уровне для получения конкурентных преимуществ. На сегодняшний день одной из маркетинговых задач компаний является способность вызывать у целевой аудитории положительную эмоциональную реакцию (иногда даже зависимость). Многие эффективные компании осознали, что применение нейромаркетинга дает возможность увеличения доли рынка и прибыли, что подчеркивает актуальность темы статьи.

Использование инструментов нейромаркетинга особенно применительно к сфере услуг, в том числе туристических, поскольку впечатление от них строится за счет полученных эмоций, которые создаются на уровне чувств, главными из которых являются органы слуха и обоняния, что доказывает актуальность и эффективность рассмотренных в статье инструментов маркетинга.

Основная цель исследования — предложить наиболее эффективные механизмы влияния на выбор потребителя посредством аудио-

и аромамаркетинга для создания правильного позиционирования гостиниц, увеличения их конкурентоспособности, стимулирования внутреннего туризма, улучшения имиджа гостиничной отрасли и имиджа российских городов и регионов. Данная цель реализована посредством анализа большого количества научной литературы и результатов нейромаркетинговых исследований по выбранной проблематике.

Методы (Material and Methods)

Основопологающим методом при написании статьи выступил анализ результатов маркетинговых исследований и анкетирований, проведенных в рамках курса «Современные тренды маркетинга» и «Маркетинг» в МГИМО МИД России. Помимо этого использовались системный подход, метод аналогии, метод экстраполяции, статистическая обработка данных.

Механизмы влияния на потребителей, предложенные в статье,

основываются на многочисленных нейромаркетинговых исследованиях потребительских реакций, а также изучении литературных источников по смежной тематике и практической деятельности ведущих мировых гостиничных сетей *Marriott, Accor, Hilton* и т.д., что позволило сделать необходимые выводы.

Результаты (Results)

Современный рынок, а также инструменты, с помощью которых компании стараются захватить большую его часть, значительно расширились, и на данном этапе уже недостаточно использовать массированные рекламные кампании, высокого уровня креатив и т.д. На сегодняшний день для успешной работы требуется оригинальная маркетинговая концепция, которая исключила бы появление конкурирующих товаров рядом [1]. Одним из передовых, доказывающих свою эффективность инструментов маркетинга, пришедшим на смену традиционному маркетингу, является нейромаркетинг.

Нейромаркетинг — комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии [2].

Стратегии маркетинга, которые основываются на восприятии товара или услуги на уровне органов чувств (*сенсорный маркетинг*), доказывают свою эффективность во многих отраслях, особенно в сфере и услуг и гостиничной отрасли, в частности. Использование сенсорного маркетинга дает компании новые конкурентные преимущества при помощи укрепления эмоциональной связи по-

ребителей с брендом, ведь вероятность того, что человек запомнит бренд, намного выше, когда воздействие осуществляется через все органы чувств.

Задача маркетолога и бренд-менеджера — создать такой «целостный» *нейробренд*, который способен вызывать эмоции и впечатления, создавать более тесную связь с потребителем за счет воздействия у потребителей той части мозга, которая отвечает за принятие этого бренда на уровне органов чувств. Привлечение в процесс создания бренда и его позиционирования органов чувств и учет психологических особенностей потребителя позволяет говорить о создании новой науки — нейробрендинге.

Нейробренд предполагает наличие тесной связи товара с потребителем, которая еще больше укрепит доверие к компании. При создании товара, основанного на «целостном» восприятии, необходимо, чтобы эта целостность была стабильна и долгосрочна, а в некоторых случаях — вызывала зависимость [3].

Создавая «целостный» бренд, необходимо пользоваться всеми инструментами классического маркетинга, а также нейромаркетинга, которые должны быть адаптированы для долгосрочного продвижения, при этом любой механизм сенсорного маркетинга (арома-маркетинг, аудио и т.д.) должен поддерживать и ценовое, и целостное позиционирование, а не противоречить ему.

Путем воздействия на органы зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса компаниям представляется возможным не только повышать запоминаемость товаров, рекламы, бренда, но и воздействовать на эмоциональное состояние покупателей. В рамках исследования бу-

дут рассмотрены инструменты ароматического и аудиомаркетинга.

Аудиомаркетинг — так называемое «музыкальное сопровождение» бизнес-процессов, протекающих в организациях гостиничного типа, которое выполняет следующие задачи:

1. Создание комфортной и ненавязчивой атмосферы, которая не будет отвлекать, аудиомаркетинг содействует повышению настроения покупателей, влияет на их поведение и предпочтения.

2. Правильно подобранные тембр и темп музыки способны определить время нахождения потребителя в заведении. Например, при музыке в быстром темпе время нахождения клиентов в заведении сокращается. Также, чем громче и ритмичнее музыка, тем быстрее двигаются потребители. Важно отметить, что восприятие звуков различается в зависимости от возраста, поэтому в данном контексте необходимо учитывать особенности целевой аудитории.

3. Правильно выбранное звуковое сопровождение может укрепить созданный бренд и ассоциации, связанные с ним. Например, у большинства людей классическая музыка связана с представлением о стильности, аристократизме, роскоши, что эффективно для придания бренду данных свойств. Образы в классической музыке, например из опер, имеют достаточно стабильную интерпретацию во многих странах, с помощью которых можно формировать и дополнять образ бренда (например, мелодии из оперы «Кармен» традиционно ассоциируются с образом роковой красоты). Даже звук закрывания и открывания дверей в гостинице может стать олицетворением качества, а в некоторых креативных случаях и фирменным отличием гостиницы.

4. Звуковой маркетинг используется как инструмент дополнения целостности восприятия бренда и повышения его эффективности: если связать сообщение, которое бренд хочет донести до потребителей с музыкой, это повысит вероятность его запоминания, определенная выбранная мелодия для создания и поддержания позиционирования может быть использована при звонке и в рекламных обращениях. По оценкам специалистов, подборка мелодий с учетом правил сенсорного маркетинга может повысить объем продаж на 60 процентов*.

Некоторые компании создают собственный звуковой слоган, который становится гармоничным дополнением фирменного стиля, и создают дополнительную эмоциональную связь с потребителями. *Музыкальный слоган* – краткая формулировка основного качества товара, но положенная на музыку – также возможен для использования компаниями туристической отрасли.

Правила использования звуков (аудиомаркетинга):

1. Для привлечения внимания к бренду посредством звуков, так же, как и ароматов, необходимо это делать постоянно.

2. Любой звук можно брендировать под себя, затем эту «мелодию» необходимо зарегистрировать, как часть бренда.

3. Задача маркетологов подобрать такую мелодию, которая способна вызвать положительные эмоциональные реакции у потребителя, которые при этом соответствуют имиджу и образу бренда, концепции и стратегии компании.

4. Музыка должна дополнить визуальный, осязательный и обо-

нятельный акценты в позиционировании бренда.

5. Для каждого помещения часто используются разные специально собранные плейлисты, меняющиеся в зависимости от времени суток: в утренние часы звучат спокойные, размеренные мелодии, живые по темпу, но легкие по восприятию, настраивающие посетителей на новый день и пробуждение, днем скорость музыки может возрасти (это делается для того, чтобы увеличить психологические темпы и ритмы клиентов). В обед многие позволяют себе включить более узнаваемые песни, так как к этому времени концентрация людей возрастает, и данная музыка не будет препятствовать комфортному выполнению своих дел. В некоторых отелях ближе к ночи уместны различные танцевальные хиты ввиду наличия развлекательных программ и дискотек.

6. В отелях часто используется инструментальная музыка, в которой присутствуют повторяющиеся паттерны, позволяющие заполнить окружение без лишней нагрузки на восприятие человека. В ресторанах отеля при использовании спокойной и, как правило, классической музыки посетители проводят на 17% больше времени и тратят на 38% больше средств, в сравнении с динамичной музыкой**.

Маркетинговые специалисты стараются исключить использование популярных песен, которые рассеивают внимание посетителя, а также исключить жанры с «ломаными» ритмами (например, *drum&bass*, *jungle* и другие), которые нагружают мозг сильнее остальных ритмов.

7. Медитативная музыка в жанре *ambient*, с малым количеством ударов в минуту и наличием зву-

ковых дорожек природы помогает снизить биоритмы человека, обмен веществ и, таким образом, быстрее расслабить человека, сделав его отдых более продолжительным и качественным. Такая музыка в большей степени подходит для спа-зон отелей.

8. Музыка по-разному воздействует на разные целевые аудитории. Разная музыка подходит для брендов с разной ценовой политикой: для премиум-сегмента характерна спокойная музыка, часто – классика, которая создает ассоциацию с аристократией. В местах с более демократичными ценами обычно делают упор на большой поток людей, поэтому и музыка там будет более быстрая и живая.

9. Клиенты старше 60 лет в большинстве случаев выбирают спокойную музыку или ретро, в то время как подростки, вероятно, получают удовольствие от популярных жанров. Очень важно не использовать популярные песни, особенно если в них присутствуют слова. Хитовые песни невольно заставляют подпевать им и переключают внимание покупателя на них, а наличие слов в песне путает мысли и заставляет дополнительно концентрироваться на тексте. Рекомендуется также составлять цельные плейлисты без резких переходов от одного трека к другому, чтобы не создавать лишней нагрузки на восприятие потребителя.

10. Разделение музыки по темпу также происходит в зависимости от времени суток. С утра, так как многие люди еще не проснулись, мозговая активность находится на недостаточном уровне для принятия быстрых решений, поэтому в заведениях по утрам, как правило,

* «Фоновая музыка в магазине: увеличение продаж и повышение лояльности покупателей», [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fonmix.ru/ru/blog/fonovaia-muzyka-v-magazine-dlia-velicheniia-prodazh> (дата обращения 1.09.2023).

** «Бизнес на музыкальных потоках», [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/62918-biznes-na-muzykalnyh-potokah> (дата обращения 01.09.2023).

играет довольно спокойная музыка, темп которой возрастает по мере дня вместе с активностью покупателей и их наплывом.

11. При подборе мелодий необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией.

12. Не стоит использовать мелодии одного типа, такая концентрация однотипной музыки «усыпляет» клиентов.

Сегодня существуют большое количество организаций, которые занимаются созданием оригинальных плейлистов для отелей. Компания *Muzak*, которая много лет разрабатывала нейтральную музыку для эскалаторов, стала позиционировать себя как аудиобрендинговая фирма, способная создать музыкальный фон, максимально отвечающий общей стратегии заказчика, способная менять обстановку и поведение клиентов.

В различных отелях сети гостиниц *Marriott (Marriott Hotel, Courtyard, Four Points, The Ritz-Carlton, St. Regis, Sheraton, Renaissance Hotels, Design Hotels)* используется разная музыка для того, чтобы гости по ней ассоциировали тот отель, в котором они останавливались.

Для составления такой музыки сеть отелей *Marriott* обращалась за помощью к профессиональным музыкантам и специализированной компании — *Perspective Music*, которая обладает обширными базами данных и знаниями музыкальной теории, чтобы создавать уникальные многочасовые плейлисты для каждого помещения отдельно, причем каждый отдельный плейлист настолько хорошо организован, что при перемешивании композиций не будет возникать ощущения повторного прослушивания. До обращения к музыкальным

профессионалам сеть отелей *Marriott* проводила маркетинговое исследование относительно музыкальных предпочтений клиентов и ассоциаций с тем или иным отелем сети *Marriott*. Результатом такого опроса стали музыкальные композиции, которые *Marriott* производит в лобби отелей, в барах, спортзале и в спа-зонах.

Большинство музыкальных компаний, когда создают музыкальное сопровождение для гостиниц, руководствуются тематическими музыкальными каналами или музыкальной дорожкой, где музыкальные композиции через некоторое время повторяются. *Prescriptive Music* в данном случае предлагает несколько иной подход. Данная компания при составлении музыкального сопровождения выбирает композиции на сутки так, чтобы они не повторялись. Таким образом, в списке музыкальных композиций в сутки в отеле может прозвучать более 200 произведений за три часа. При этом музыкальные произведения для воспроизведения выбираются произвольно.

В различных отелях сети гостиниц *Accor* представлен разный звуковой фон, для того чтобы у гостей возникали определенные ассоциации с отелем, в котором они останавливаются. Для составления такой музыки компания *Accor* обращалась в музыкальные компании, которые составляли подборки музыкальных композиций «под настроение» отеля. Одной из компаний, с которой сотрудничает сеть, является *Universal Music Group*.

В *Swissotel The Stamford* в холле играет живая классическая музыка. В *Swissotel/Красные холмы*, который находится в Сочи, в спазоне можно услышать шум моря, а в бассейне играет музыка даже под водой.

Другим эффективным инструментом сенсорного маркетинга является *аромамаркетинг*, который максимизирует эффект влияния на потребителя посредством воздействия через «обонятельный канал».

Задачи аромамаркетинга:

- ◆ улучшение настроение клиента;
- ◆ привлечение внимания к услуге или товару;
- ◆ стимулирование готовности потенциального покупателя купить услугу, а также повысить уровень импульсных и повторных покупок;
- ◆ усиление положительных впечатлений от услуги и от заведения, стимулирование воспоминаний;
- ◆ создание атмосферы в местах пребывания клиентов;
- ◆ создание эффекта дополнительного рекламирования за счет ощущения аромата за пределами помещения (когда посетителям дарят сувениры, подарки, хранящие аромат гостиницы);
- ◆ увеличение времени нахождения в помещении с приятным ароматом;
- ◆ улучшение общего восприятия от бренда, повышение лояльности бренду;
- ◆ снижение уровня стресса потребителей;
- ◆ стимулирование аппетита (в зоне ресторана);
- ◆ выделение среди конкурентов и формирование неповторимого имиджа.

Использование определенного аромата в дальнейшем делает его незаменимым компонентом целостного образа отдельного бренда [4]. Аромамаркетинг может быть использован в целях навигации. Данная стратегия часто используется бизнесами, связанными с едой, чтобы вызывать аппетит или желание пойти на запах,

например, свежей выпечки, и привести клиента непосредственно к дверям заведения [5].

Также компании могут использовать аромамаркетинг за счет ароматизации событий (обычно разовых) — при проведении *event*-мероприятий, промоакций и т.д.

Многие гостиницы прибегают к услуге специальных агентств, которые создают индивидуальные ароматы для распыления в холле гостиниц, для ароматизированных свечей спа-зоне или для ресторанов, а также для домашнего использования, задача которых усиливать желание клиентов возвращаться снова в любимые гостиницы, напоминать о брендах, вызывать теплые чувства. Некоторые компании усиливают ценность бренда посредством аромабрендинга, аромополиграфии, создания аромалоготип и арома-сувениров.

Правила использования арома-маркетинга:

1. Аромат должен быть легкий, едва ощутимый. В туристическом агентстве возможным вариантом будет легкий аромат, который напоминает морской бриз, чтобы вызвать ассоциации с отдыхом и морем, и поможет настроиться на отдых.

2. Обонятельные образы сохраняются дольше в хранилище эмоций — лимбической системе головного мозга, что также влияет на прочность возникающих ассоциативных конструкций. Именно поэтому запахи обладают сильным воздействием на человека, оставляя в памяти впечатления и эмоции.

3. Люди лучше запомнят услугу, если при этом чувствуют какой-либо соответствующий аромат.

4. Для большего внимания и запоминания, необходимо исполь-

зовать необычные оригинальные запахи (приятные).

5. Использование аромамаркетинга не должно быть чрезмерным.

6. Сегментация для аромамаркетинга также важна, поскольку вкусовые предпочтения варьируются в зависимости от пола и возраста потенциального потребителя. Девушки больше склонны к сладким и легким запахам, в то время как мужчины, в основном, предпочитают более пряные и горькие; с возрастом ароматические предпочтения мужчин больше склоняются к тяжелым и многослойным ароматам.

Основная задача аромамаркетинга — найти ароматы, которые действуют на всех одинаково, воздействие которых основано больше на физиологии, чем на пси-

хологии. Например, исследования показали, что аромат кофе ассоциируется с домашним уютом, аромат хлеба (круассана на завтрак) в подсознании связан с утолением голода. При построении стратегии сенсорного маркетинга специалисты используют знания, что аромат розы способен разговорить собеседника, мята освежает и пробуждает, аромат апельсина стимулируют к принятию решения, лимона — может спровоцировать агрессивность беседы. Аромат мускатного ореха способен снимать стресс, ощущение страха, дарить ощущение спокойствия и оказывать расслабляющее действие.

Американский психолог А.Хирш в своих работах показал отличающиеся друг от друга реакции головного мозга на разные ароматы (табл.)^{3*}.

Таблица

Реакция человека на ароматы
Table. Human response to fragrances

Аромат	Реакция
Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево	Расслабленность
Еда, свежий хлеб	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска
Кожа, машинное масло	Кураж
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности, настраивают на конструктивный лад, повышают стрессоустойчивость
Лимон, кофе, «запах новой машины», роза, гвоздика, древесный запах	Способствуют концентрации внимания, возбуждают аппетит, поднимают настроение, снижают беспокойство, вызывают ощущение надежности, стабильности
Морской воздух	Снятие стресса
Сандал, ветивер, секвойя	Расслабляют, создают приятную и «валяжную» атмосферу
Груша	Возбуждение аппетита
Иланг-иланг, пачули, терпкая корица	Устраняют тревогу, стресс, окрыляют, расслабляют, усиливают сексуальное влечение; подчеркивают респектабельность, благородство и лоск
Зеленый чай, лотос, запах леса после дождя	Снижают беспокойство, вызывают ощущение надежности, доверия, стабильности
Корица, имбирь, яблочный штрудель	Вызывают ассоциации с домашним уютом, успокаивают и согревают, раскрепощают, располагают к общению
Фруктовый, цитрусовый, сладкие ароматы	Вызывают радость, прилив сил и легкость
Жевательная резинка, шоколад, кола	Имитирует атмосферу детства, снимают городской стресс

^{3*} «Манящие ароматы доктора Хирша», [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psy.wikireading.ru/76098>, (дата обращения 01.09.2023).

Обсуждение (Discussion)

Разберем на примере известных сетевых отелей успешную практику реализации аромамаркетинга.

Сеть отелей *Marriott* использует различные виды ароматов: аэрозольная ароматизация, восковая ароматизация, арома-масла. Применение того или иного вида ароматов зависит от объема помещения, от его назначения. Например, в лобби, фитнес-зале, баре, уборных используется аэрозольная ароматизация, а в номерах клиентов — восковая ароматизация, в спа-центре и в ваннах в номерах — арома-масла.

В последнее время сеть отелей *Marriott* стала использовать нано-ароматизацию. Нано-ароматизация подразумевает собой ароматическую эссенцию и нано-частицы, которые равномерно по объему наполняют всё помещение, абсорбируя все неприятные запахи в нем. Для разработки ароматизации сеть отелей *Marriott* прибегала к помощи довольно известного парфюмера Кристофа Ладамуэля, который разрабатывал ароматы для таких компаний, как *Burberry*, *Yves Saint Laurent*, *Ralph Lauren*.

В линейке отелей *St. Regis Marriott* использует сигнатурный запах, вдохновленный легендарными вечеринками Кэролайн Астор, которые проходили в Нью-Йорке на заре эры «золотого века». Запах ассоциируется с ароматом леса, что был присущ ее деревянному бальному залу, и с нотками ее любимого цветка — розы, которые украшали ее вечеринки. Маркетологи *Marriott* подметили, что запах, в сочетании с визуальным дизайном, текстурами и музыкой, является подсознательным фактором, который олицетворяет роскошный отель.

Гостиница *Grand Marriot* на Тверской улице в Москве считается одной из главных гостиниц в сети отелей *Marriott*. В данном отеле при назначении нового руководителя, знакомого с инструментами сенсорного маркетинга, стояла задача адаптировать отель в соответствии с мировыми тенденциями. Задачами для руководителя стали создание «welcome эффекта» в лобби отеля, повышение комфорта для некурящих гостей и уничтожение неприятного запаха из кухни. Процесс решения задач был начат с подбора ароматов и обращения к помощи различных парфюмерных компаний. На это у отеля ушло три месяца, и компании *Aromaco* было доверено создание ароматов в лобби, для ресторана и кухонной зоны. Компания *Aromaco* не только создала ароматы, но и провела маркетинговое исследование впечатлений от применяемых ароматов. В результате был выбран аромат инжира — фирменный знак отеля и предмет роскоши в некоторых странах. Для зоны фитнеса и спа был выбран аромат, сочетающий нотки инжира и *energizing*, что позволило создать бодрящее настроение, придающее гостям силы и энергию.

Международная гостиничная компания *Radisson Hotels* в Бельгии посредством системы вентиляции в целях создания в лобби отеля спокойной и расслабляющей обстановки распространяют аромат цветущего лотоса.

Гостиницы сети группы *Accor* активно применяют нейромаркетинговые методы, продумывая многие элементы бренда: оформление, освещение, музыка, приятный аромат, любезный улыбочивый персонал.

Отели *Swissotel*, будучи родом из Альп, органично интегрируют уникальность швейцарских традиций в опыт гостей. В сотрудничестве с компанией *Air Aroma* сеть *Swissotel* создали фирменный аромат. Фирменный аромат *Swissotel* представляет собой изысканную смесь эфирных масел с успокаивающими нотами лаванды, хвойными нотами австралийского белого кипариса, пихты и иланг-иланга. Фирменный аромат *Swissotel* воплощает основные ценности бренда — спокойствие, жизненную энергию и стабильность, приглашая гостей расслабиться и получить удовольствие от отдыха^{4*}.

Уже около 30 лет отели *DoubleTree by Hilton* встречают гостей теплым шоколадным печеньем (у которого даже есть свой собственный сайт), аромат которого стал привычен для постоянных клиентов.

Заключение (Conclusion)

Ощущения и восприятие лежат в основе первых впечатлений путешественников и во многом предопределяют их последующее отношение и оценку. Традиционный маркетинг практически не имеет в своём арсенале средств для влияния на подсознание людей, зато с этим справляется нейромаркетинг, привлекая потенциальных клиентов и склоняя их стать лояльными к бренду. Стратегии нейромаркетинга (сенсорного маркетинга), изученные в статье, строятся с целью создания у клиентов отелей внутреннего позитивного состояния, положительных эмоций, которые в свою очередь, наряду с многочисленными психологическими стратегиями нейромаркетинга и традиционного

^{4*} «Swiss?tel signature fragrance», [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.air-aroma.com/clients/swissotel/> (дата обращения 1.09.2023).

маркетинга, способствуют построению фундаментальных принципов формирования привязанности к брендам. Сенсорные стратегии, учитывающие знания о психологических особенностях потребителей, знания нейробиологии, опирающиеся на результаты многочисленных нейромаркетинговых исследований, доказали свою эффективность и широко используются такими ведущими гостиничными сетями, как

Marriott (бренды...), *Accor* (бренды...) и другими.

Нейромаркетинг в гостиничной сфере — это целенаправленная деятельность, осуществляемая администрацией и маркетологами отелей, для решения определенных бизнес-задач и влияния на поведение потребителей гостиничных услуг. Используя инструменты сенсорного маркетинга (в частности аудио — и аромаркетинга), престижные отели тонко воздей-

ствуют на подсознание клиентов и способствуют формированию у них позитивного опыта.

Российским компаниям, в целом, компаниям гостиничной отрасли, в частности, необходимо обратить внимание на нейромаркетинговые инструменты в целях повышения качества обслуживания, создания позиционирования, повышения конкурентоспособности и долгосрочной лояльности у клиентов.

ИСТОЧНИКИ

1. *Ладыга А. И.* Инновационный инструментарий коммуникационного воздействия на потребительское поведение // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8 (49). С. 803–806.
2. *Казнина О. В.* Стратегии и правила продаж с использованием нейромаркетинга // Маркетинговые коммуникации. 2019. № 2. С. 114–125.
3. *Казнина О. В.* Изучение жизненного цикла бренда для выбора марочной политики и повышения ее эффективности, ребрендинга или «эвтанази» бренда // Бренд-менеджмент. 2011. № 3. С. 186–194.
4. *Казнина О. В.* «Нейромаркетинг»: учебное пособие для вузов. МГИМО-Университет, 2021. 156 с.
5. *Казнина О. В.* Как эмоции и чувства помогают продавать // Маркетинговые коммуникации. 2019. № 4. С. 296–309.

UDC 339.138.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-9-15

Using Aroma and Audio Marketing Tools to Increase Hotel Competitiveness

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>

In modern conditions of some limitations on travel abroad there is a task of development of national tourism and recreational areas. The hotel industry in Russia is at the stage of transition to new global requirements. Creation of national hotel chains or repositioning of existing ones implies the use of advanced marketing technologies, including neuromarketing, i.e. marketing based on the results of numerous studies of hidden consumers' desires, basic needs, emotions and feelings (sensory marketing). Using sensory marketing mechanisms in brand positioning is especially effective for the hotel industry, since the senses are directly related to human memory, and the information about the hotel and vacation memorized by the consumer is likely to influence the hotel selection decision in the future. Application of neuromarketing technologies (in particular, aroma and audio marketing) in the sphere of tourism and service can increase profits and competitiveness, reduce lost profits, attract new customers and change the attitude of consumers to hotels and the region where they operate.

Keywords: brand; neuromarketing; neurobranding; sensory marketing; hotel business; competitiveness; positioning; audio marketing; aroma marketing.

REFERENCES

1. Ladyga, A. I. (2014) Innovative Toolkit of Communication Impact on Consumer Behavior. *Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 8, pp. 803–806.
2. Kaznina, O. V. (2019) Strategies and Sales Rules Using Neuromarketing. *Marketing Communications*, 2019, no. 2, pp. 114–125.
3. Kaznina, O. V. (2011) Studying Brand Life Cycle for Brand Policy Choice and Increasing its Efficiency, Rebranding or Brand «Euthanasia». *Brand Management*, 2011, no. 3, pp. 186–194.
4. Kaznina, O. V. (2021) *Neuromarketing: textbook for universities*. MGIMO-University Publ., 2021, 156 p.
5. Kaznina, O. V. (2019) How Emotions and Feelings Help to Sell. *Marketing Communications*, 2019, no. 4, pp. 296–309.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ, ОБЩИЕ ТРЕНДЫ И РОССИЙСКИЕ ОСОБЕННОСТИ



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, профессор, 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>

В статье исследуются основные проявившиеся тенденции в покупательском поведении россиян в сопоставлении с общемировыми. Данные тенденции интерпретируются с учетом инфляционных ожиданий, индекса потребительской уверенности, экономических и социальных настроений. Делаются выводы о востребованности «сберегательной модели» и стремлении откладывать дорогостоящие покупки «до лучших времен», переключении на товары со скидками, участие в распродажах на регулярной основе, выборе продукции локальных товаропроизводителей, активном приобретении товаров на маркетплейсах, что, в целом, свидетельствует о рационализации выбора. Вместе с тем, выявлен интерес к поиску положительных эмоций в формате борьбы с негативной информационной повесткой и хроническим стрессом, что стимулирует импульсные покупки. Это следует учитывать товаропроизводителям при выстраивании взаимоотношений с потребителями, грамотно встраивая данный тренд в общий формат, свидетельствующий о рациональном выборе.

Ключевые слова: потребительское поведение; рациональный выбор; тенденции; потребители; борьба со стрессом; тренды.

Введение (Introduction)

Определенные сложности в мировой экономике, санкционное давление на экономику России, политическая напряженность, высокие инфляционные ожидания и снижение реального уровня доходов граждан отражаются на их покупательских траекториях, принимаемых ежедневных решениях в отношении приобретения определенных товаров и сервисов, а также моделировании делового поведения компаний, предлагающих им различные продукты и услуги в онлайн и офлайн форматах. В открытой печати представлены различные сведения относительно покупательских настроений населения, прогнозирования их будущих действий применительно к выбору товаров массового спроса, популярности различных решений для бизнеса, опосредующих рост его устойчивости в усложненном конкурентном поле, применительно к как зарубежной, так и российской действительности. Подобные сведения, прогнозы,

экспертные оценки являются разнонаправленными, отчасти противоречивыми, демонстрирующими различные точки зрения, что затрудняет понимание реально проявившихся тенденций, характерных для рынков, в целом, и, в особенности, российского потребительского рынка.

Данное обстоятельство актуализирует рассмотрение ряда существующих прогнозов, их сопоставления, понимания мотиваторов выбора продуктов и услуг, а также взаимоувязки с оценками социальных и экономических настроений граждан, что позволит выявить значимые тенденциозные доминанты, которые имеют значение для отечественных реалий и должны учитываться представителями делового сообщества для обеспечения результативности своей активности на развиваемых рынках.

Методы (Material and Methods)

В качестве основных групп методов, используемых при написа-

нии статьи, использовался анализ литературы по проблематике исследования, графический метод, а также оценка социальных настроений населения России по данным Фонда общественного мнения в 2023 года. Помимо этого были изучены и использованы для анализа данные экспертных оценок специалистов из НИУ ВШЭ относительно индекса потребительской уверенности у нас в стране.

Результаты (Results)

Поясним, что инфляционные ожидания населения в России по объективным причинам остаются высокими. Так, если годовая инфляция, согласно ЦБ, отмечается соответствующей уровню 5–7% в 2023 году, и делается прогноз на ее снижение в 2024 году до уровня 4%, то население обеспокоено ростом цен и отсутствием стабильности и дает оценку инфляции в диапазоне 11–12,2% (причем, обеспокоенность выражают, как граждане, обладающие личными

сбережениями, так и те, у кого сбережения отсутствуют)¹.

В целом, согласно присутствию или отсутствию оптимистических настроений у населения применительно к экономической ситуации, в России принято выделять пять основных групп, таких как: «оптимисты», «склонные к оптимизму», «нейтральные», «склонные к пессимизму» и «пессимисты», долевого распределение которых в современном обществе оценивается следующим образом (рис. 1).

Естественным образом, к оптимистично настроенным гражданам относятся те, кто не испытывает финансовых трудностей, имеет стабильный высокий заработок, может себе позволить совершать плановые покупки, например, бытовой техники без привлечения кредитных средств. Как правило, это граждане в возрасте до 45 лет. Склонные к оптимизму близки к ним по социально-демографическим характеристикам, однако, их уровень дохода может быть ниже. К нейтральным, согласно результатам исследования, отнесены преимущественно граждане в возрасте старше 60 лет (работающие и не работающие пенсионеры). Соответственно, к числу пессимистов и склонных к пессимизму относятся граждане, испытывающие материальные сложности, не имеющие возможности приобретать товары, помимо входящих в спектр первой необходимости.

Более того, если обратить внимание на результаты данного исследования — опроса граждан, то без дифференциации их по сегментам с точки зрения экономического настроения, а рассматривая

усредненную ситуацию — поведенческую реакцию, можно отметить, что порядка 36% (рис. 2) отметили ухудшение материального состояния их домохозяйства за год, а 60% указали, что не имеют достаточных сбережений (рис. 3)².

Кроме того, практически во всех категориях опрошенных до 70% респондентов подчеркивали, что испытывают трудности с накопле-

ниями, а также, в подавляющем большинстве случаев, вынуждены экономить, реализовывать «сберегающую модель» потребления.

Приведенные данные демонстрируют отсутствие возможности у большинства опрошенных в перспективе продолжать привычный образ жизни и потребления в случае утраты основного источника

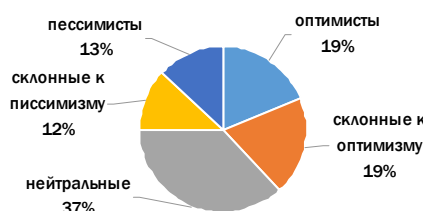


Рис. 1. Дифференциация населения России по оптимизму / пессимизму экономических настроений в 2022 г., %*

Fig. 1. Differentiation of the Russian population by optimism / pessimism of economic sentiments in 2022, %

* Экономические настроения россиян. Сегментация населения по экономическим настроениям [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/Ekonomika/14763?ysclid=lnq7zey78g821072786> (дата обращения: 10.09.2023).

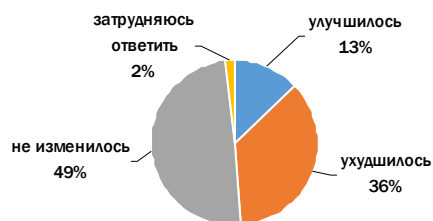


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно изменения материального состояния домохозяйства за год, %

Fig. 2. Distribution of respondents' answers about changes in the material condition of the household over the year, %

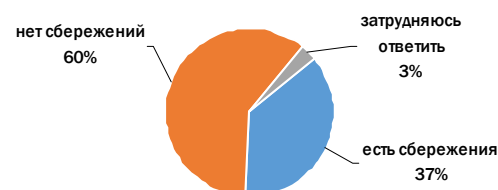


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно наличия у них сбережений, позволяющих прожить какое-то время в случае утраты домохозяйством основного источника дохода, %

Fig. 3. Distribution of respondents' answers about having savings that would allow them to live for some time in case the household loses its main source of income, %

¹ Инфляционные ожидания россиян остаются повышенными – ЦБ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/news/5904161?ysclid=lnq7n0u8mt66656326> (дата обращения: 10.09.2023).

² Измерение инфляционных ожиданий и потребительских настроений на основе опросов населения. Отчет по шестому опросу. Июнь 2022. ООО «инФОМ» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/42130/inFOM_22-06.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

дохода, что также свидетельствует о востребованности «сберегательной модели» и стремлении откладывать покупки «до лучших времен».

Тем не менее, например, экспертные оценки специалистов из НИУ ВШЭ свидетельствуют о том, что во втором полугодии 2023 года индекс потребительской уверенности в России поднялся и составил -15%, что является лучшим показателем за последние 2,5 года. Тем более, что в ряде европейских стран (Венгрии, Словении, Греции, Эстонии, Португалии, Болгарии, Австрии, Латвии, Словакии и Чехии) даже после компенсаторного роста этого показателя он составил 20%» [1].

Отметим также, что, помимо экономических настроений, значимыми являются социальные оценки, прогнозы, ожидания населения будущего страны и собственного домохозяйства. Так, согласно оценкам социальных настроений населения по данным Фонда общественного мнения в 2023 году количество россиян, предполагающих, что жизнь станет лучше, снизилось по сравнению с 2020 годом (рис. 4).

Согласно представленным данным, в 2020 году 46% респондентов полагали, что качество жизни в перспективе улучшится, тогда как в 2023 году только 27% придерживались таких оптимистических оценок. Напротив, негативные изменения прогнозировали в 2023 году 16% опрошенных, тогда как в 2020 году такое мнение высказывали 10% респондентов.

В отношении прогноза изменений в жизни домохозяйства были

получены следующие данные (рис. 5).

Согласно приведенной информации, доля тех, кто прогнозирует улучшение жизни семьи, в 2023 году стала меньше, чем в 2020 году, на 17%.

Подобные результаты, характеризующие инфляционные ожидания, потребительскую уверенность, экономические и социальные настроения, свидетельствуют, в целом, о том, что определенные изменения в настоящее время характерны для поведения

большинства потребителей и они, преимущественно, проявляются в тенденции к рационализации покупок и сокращению необдуманных заранее трат.

Обсуждение (Discussion)

Если посмотреть на те тренды, которые, применительно к потребительскому поведению, озвучивают в экспертной среде применительно к ситуации 2023 года в России, то их можно сгруппировать следующим образом (рис. 6) [2].

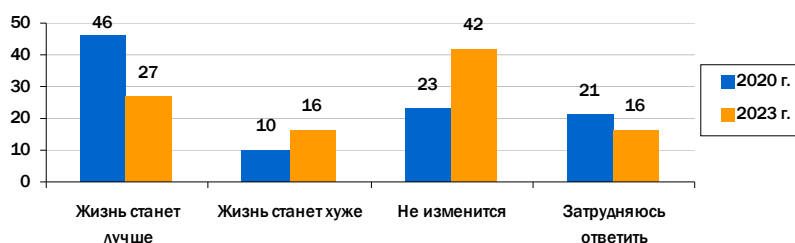


Рис. 4. Динамика дифференциации мнений россиян в отношении перспективы улучшения качества жизни в стране в 2020 и 2023 гг., % *

Fig. 4. Dynamics of differentiation of Russians' opinions regarding the prospects for improving the quality of life in the country in 2020 and 2023, %

* Социальные настроения. Весна-лето 2023. Прогнозы россиян относительно жизни семьи и страны в краткосрочной и долгосрочной перспективе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/Nastroeniya/14899/?ysclid=lnqfdxc6ow856972170> (дата обращения: 10.10.2023).

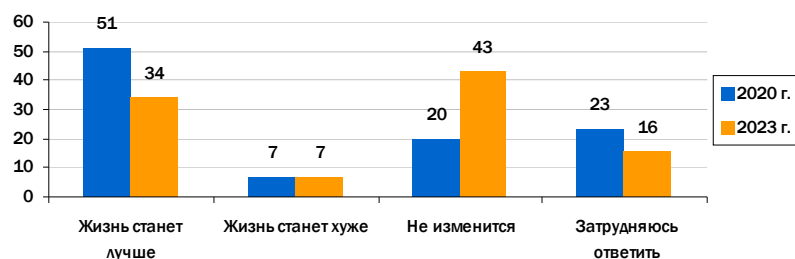


Рис. 5. Динамика дифференциации мнений россиян в отношении перспективы улучшения качества жизни применительно к их домохозяйству в 2020 и 2023 гг., % *

Fig. 5. Dynamics of differentiation of Russians' opinions regarding the prospects for improving the quality of life in relation to their household in 2020 and 2023, %

* Социальные настроения. Весна-лето 2023. Прогнозы россиян относительно жизни семьи и страны в краткосрочной и долгосрочной перспективе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fom.ru/Nastroeniya/14899/?ysclid=lnqfdxc6ow856972170> (дата обращения: 10.10.2023).

следование стратегии разумного потребления (бережливость)	склонность приобретать товары со скидками и на распродажах	склонность приобретать экологичные товары (преимущественно проявляется у молодых родителей)	активизация покупок на маркетплейсах	усиление присутствия локальных брендов
---	--	---	--------------------------------------	--

Рис. 6. Основные формулируемые тренды потребительского поведения в 2023 г. на российском рынке [2]
Fig. 6. Main formulated trends of consumer behavior in 2023 in the Russian market

Получается, что бережливость и желание трезво планировать покупки начинают устойчиво преобладать у потребителей, что связано со снижением покупательских возможностей, с одной стороны, и желанием за меньшую цену получить ожидаемое, привычное качество — с другой. Это предполагает от товаропроизводителей необходимости снижения себестоимости для того, чтобы стремиться не повышать для потребителей цену продукции, что находит в итоге отражение на рынках товаров массового спроса, например, в таком явлении, как шринкфляция и даунсайзинг, когда при неизменности цен уменьшается упаковка продукции [3].

Данный тренд — рационализации потребления, стратегии разумного потребления, бережливости, сочетается с приведенными выше оценками экономических и социальных настроений россиян, а также их инфляционных ожиданий, ввиду чего может считаться оправданным. Отметим также, что он пересекается с так называемым ответственным или устойчивым потребительским поведением, характерным для потребителей во многих развитых странах. Правда, в случае ответственного поведения речь идет об отказе от избыточных и демонстрационных покупок из-за сознания комплекса стоящих перед обществом экологических проблем, риска климатических потрясений, конечности ресурсов и т.д. [4] В данном конкретном случае (в российских условиях) этот тренд проявляется из-за нехватки средств и желания рационализировать траты собственного бюджета, однако последствия такой осознанной и вы-

нужденной экономии во многом могут быть схожими.

Следующей доминантой является стремление приобретать товары и сервисы с дисконтом, на распродажах. Причем, выделяется устойчивая доля потребителей — порядка 20% [2], кто постоянно ищет продукцию, предлагаемую в ходе распродаж. Если в зарубежных странах достаточно давно проявилась такая закономерность, и продукция с распродаж не ассоциируется с бракованной или той, у которой истекает срок годности, то в России этот феномен проявил себя сравнительно недавно. В настоящее время по акциям и на распродажах потребители склонны приобретать не только требующие обдумывания дорогостоящие покупки, но и товары повседневного спроса.

Два приведенных выше тренда свидетельствуют о том, что в сложившихся условиях товаропроизводителям, брендам сложно выстраивать клиентские программы, приводящие к истинной лояльности, поскольку потребители ориентированы на цены и легко будут переключаться на другие предложения в желании снизить собственные расходы и приобрести что-либо дешевле.

Тенденция роста продаж на маркетплейсах является характерной, как для России, так и для других стран. Кроме того, при приобретении продукции онлайн гражданам также желают приобретать товары со скидками и по распродажам, как и в офлайн формате. Согласно аналитическим оценкам, прирост продаж на маркетплейсах во втором полугодии 2022 года по сравнению с аналогичным периодом 2021 года составил «80% по

количеству заказов и 73% по объему денежных средств»³. Развитие инфраструктуры доставки и получения товаров приводит к тому, теперь клиенты маркетплейсов — это не только жители мегаполисов, но и других населенных пунктов.

В целом, приобретение товаров на маркетплейсах также связано с рационализацией собственных расходов, поскольку сопряжено с возможностью приобретать продукцию (включая продукты питания и товары постоянного потребления) без наценок, а также связано с трендом на экономию личного времени, поскольку позволяет не посещать магазин, получать товары на дом, либо забирать самостоятельно, например, при планировании собственного перемещения транзитом через выбранный пункт выдачи.

Еще одна тенденция, которую отмечают эксперты, — экологичный выбор молодых родителей проявляет себя в развитых странах. Так, согласно исследованию «*Global trends 2023*» («потребители и рынки»)⁴, порядка 80% молодых потребителей в возрастном диапазоне от 25 до 35 лет обеспокоены экологической повесткой и прогнозируемыми негативными климатическими изменениями, что приводит к осознанности их выбора и желанию ответственно потреблять продукцию, отвечающую, как в цикле производства, так и по своим качественным характеристикам экологическим параметрам.

Этот тренд характерен и для России и проявляется в появлении новых сегментов родителей — потребителей, именуемых «эко-модники», «эко-мамы» и т.д., готовых

³ Маркетинговое исследование «Селлеры на российских маркетплейсах 2022» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022 (дата обращения: 16.09.2023).

⁴ Ipsos Global Trends 2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/publication/documents/202309/Ipsos%20Global%20Trends%20Report%202023_V3_ENG.pdf (дата обращения: 16.09.2023).

на приобретение эко-новинок, полезных для малышей [5]. Следует уточнить, что в российских условиях в текущей экономической ситуации детерминируется тенденция готовности на регулярной основе приобретать такую продукцию детям, тогда как в ряде развитых стран, несмотря на экономические сложности, ввиду выраженной модели потребительского выбора на устойчивое/ответственное поведение, экодоминанта проявляется, в целом, применительно к совершаемым покупкам.

Следующей формулируемой тенденцией выступает замена брендов на местные, локализованные в регионе. Причем, если в мире такая тенденция тоже проявляется, то она сопряжена с регионализацией в мировой экономике и желанием приобретать продукцию местных товаропроизводителей, как качественную, ту, которой потребители доверяют. В России же есть определенная особенность, связанная с необходимостью замены ушедших с рынка зарубежных брендов, место которых занимают отечественные. Так, уже порядка 50% россиян перешли на местные марки в 2023 году⁵.

Помимо вынужденной замены ушедших марок в этом явлении также прослеживается «потребительский патриотизм», когда граждане выбирают продукцию товаропроизводителей, локализованных в регионе их проживания, формирующих его территориальный бренд, вовлеченных в развитие территории. Кроме того, сельхозтоваропроизводители исполь-

зуют желание населения вести здоровый образ жизни и приобрести качественные местные продукты питания, которые могут не иметь сертификатов, свидетельствующих о принадлежности к органическому продовольствию, но являющихся более натуральными и не подлежащими длительному хранению, что, по сути, является демонстрацией развивающегося тренда на приобретение экологически чистой продукции [6]. Только в данных условиях, при потреблении продукции, например, фермерских хозяйств и личных подсобных хозяйств, локализованных в регионе, потребители продолжают рационализировать свой бюджет, не переплачивая за данные покупки, которые являются достаточно доступными в отличие от сертифицированных товаров крупных товаропроизводителей.

Приведенные выше тенденции в целом сочетаются с приведенными ранее инфляционными ожиданиями населения, анализируемыми экономическими и социальными настроениями и, в большей степени, проявляются в рационализации и стратегии «сберегательной модели потребления». Они являются справедливыми в качестве характерных для мировых потребительских тенденций и российских, с учетом сформулированных выше особенностей.

Вместе с тем, в данном направлении можно выделить определенные противоречия, причиной которых является усложненный негативный информационный фон, давление на сознание потребителей новостной повесткой, ре-

акцией индивидов на сопровождающие их жизнь негативные события в стране и мире. Это известный психологический феномен, который проявляет себя в периоды определенных стрессовых для социума ситуаций. Он, при общем тренде в обществе на рационализацию, экономию, периодически вызывает иные, своего рода протестные настроения, связанные с желанием «наслаждаться жизнью здесь и сейчас», как раз из-за осознания дискретности самой жизни, неопределенности в будущем и желании получать положительные эмоции в ситуации, пока это доступно. Данный феномен характеризуется реакцией потребителей на стресс, когда снижению стресса способствует потребление⁶.

В подтверждение того тезиса, что потребители испытывают психологические проблемы, можно привести данные относительно их трат на борьбу со стрессом. Так, например, в 2023 году «почти у половины петербуржцев (40%) по сравнению с прошлым годом выросли расходы на борьбу и восстановление от стресса», о чем сообщает сервис по поиску работы «HeadHunter Северо-Запад»⁷. Полагаем, что данная ситуация, учитывая информационную повестку в мире и стране, справедлива для большинства жителей и других регионов и городов России. Кроме того, эксперты отмечают, что, несмотря на желание и необходимость экономить на товарах и услугах, в период после начала специальной военной операции россияне, в качестве меры борьбы со стрессом, стремятся

⁵ Пардаева К. 50% россиян нашли замену ушедшим зарубежным брендам [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/news/pauiti-zamenu/?ysclid=lnffuug8y140749926> (дата обращения: 13.09.2023).

⁶ Как стресс влияет на наши траты (и что с этим делать) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://finex-ef.ru/university/news/kak_stress_vliyaet_na_nash_traty_i_chno_s_nbsp_etim_delat/ (дата обращения: 29.09.2023).

⁷ Петербуржцы стали тратить больше денег на борьбу со стрессом [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://78.ru/news/2023-08-08/peterburzhci-stali-tratit-bolshe-deneg-na-borbu-so-stressom> (дата обращения: 29.09.2023).

приобретать «вкусную еду, и траты населения на продовольствие растут»⁸.

В таком контексте представителям деловой аудитории целесообразно понимать, что потребители будут склонны к необдуманым покупкам, тратам, в том числе, связанным с развлечениями или посещением мест общественного питания (кафе, рестораны), для того, чтобы справиться с негативными эмоциями, преодолеть хронический стресс. В данном случае, при предложении того, что может стать импульсной покупкой, дающей возможность получить положительные эмоции, целесообразно таким образом выстраивать коммуникацию с потребителем, чтобы он не пожалел о своем приобретении постфактум, иначе это вызовет негативные эмоции к фирме в будущем, а грамотно взаимодействовать для упрочнения в его сознании положительно-го потребительского опыта.

Заключение (Conclusion)

В настоящее время проявляющиеся в мире тенденции в сфере покупательского поведения во многом совпадают с российскими. Данное обстоятельство сопряжено с едиными негативными явлениями в мировой экономике, локальными военными конфликтами, политическим кризисом, усложняющими товарооборот и влияющими на снижение покупательской способности большинства населения.

Отметим, что инфляционные ожидания населения в России остаются высокими. В части экономических и социальных настроений россиян ситуация в 2023 году оценивается как более напряженная по сравнению, например,

с 2020 годом, как к оценке перспектив применительно к будущему страны, в целом, так и собственного домохозяйства. Вместе с тем, в России присутствует прослойка оптимистически настроенных потребителей (19% оптимистов и 19% оптимистически настроенных), хотя они тоже отмечают снижение собственных возможностей в потреблении, необходимость оптимизации бюджета и рационализации потребления.

В России ряд проблем гиперинфлярован и сопряжен с санкционным давлением со стороны стран Запада на экономику и политические элиты нашей страны. Это вызывает определенные особенности в проявлении общемировых тенденций потребительского поведения применительно к российским реалиям. Так, в России, как и в мире, проявляются тенденции на рационализацию потребления и собственного бюджета, следованию стратегии рациональных, ответственных покупок, но не из-за поголовного следования ESG-принципам, как в мировой практике, а прежде всего из-за необходимости экономить. В нашей стране также актуальным стало приобретение товаров и услуг на маркетплейсах и офлайн при регулярном поиске скидок и участия в распродажах. Сами товары и сервисы с распродаж перестали восприниматься в качестве некачественных, скорее проявилась характерная для других стран тенденция, получать желаемое качество при более низкой цене.

В России стала одной из доминант стратегия приобретения экологичной продукции, но пока, к сожалению, не всем населением. Тогда как в мире тренд на экологичность более широко пред-

ставлен. Однако в России доминировать стала тенденция замены зарубежных брендов локальными производителями, что связано, с одной стороны, с уходом зарубежных игроков с отечественного рынка, а, с другой — с «потребительским патриотизмом» и верой в то, что местные товары не менее качественные. Это можно считать российским вариантом проявляющегося тренда на натуральность и экологичность при одновременной рационализации собственных расходов для потребителей.

Как видим, общим преобладающим трендом в отмеченном контексте явно выступает рационализация и снижение расходов, в особенности внеплановых, и ориентация на снижение цен со стороны товаропроизводителей без потери качества продукции. Такая ситуация оправдывает явления, именуемые шринкфляцией и даунсайзингом, а также демонстрирует для большинства товаропроизводителей и отечественных брендов актуальность снижения издержек и развития цифровых форматов продвижения, так как потребители не склонны демонстрировать истинную лояльность и легко переключаются на другие предложения при снижении уровня цен.

Вместе с тем, есть определенные противоречия в модели рационального потребления современных покупателей, которые связаны с негативным информационным фоном, формированием хронического стресса и желанием бороться с ним посредством положительных эмоций. Желание «жить здесь и сейчас», формировать положительный эмоциональный фон у многих потребителей ассоциируется с потреблением,

⁸ Romir: 37% россиян выбирают вкусную еду как способ борьбы со стрессом [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/romir-37-rossiyan-vybirayut-vkusnuyu-edu-kak-sposob-borby-so-stressom-16-iyunya-2022-217799/> (дата обращения: 29.09.2023).

зачастую, импульсными покупками. В данном случае представителям делового сообщества следует учитывать данный феномен, грамотно управлять им, не злоупотребляя ситуацией, чтобы

у потребителя не возникало сожаления после акта приобретения. В данном случае необходимо построение грамотной коммуникации и формирования позитивного потребительского фона, способ-

ствующего восприятию подобных шагов, как укладываемых в стереотип рациональных решений, но, позволяющих снизить стресс и, одновременно, «почувствовать вкус жизни».

ИСТОЧНИКИ

1. Лола И. С. Потребительские настроения населения во II квартале 2023 года М.: НИУ ВШЭ, 2023. 7 с.
2. Комиссарова Т. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс] <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (дата обращения: 07.10.2023).
3. Попова Т. С. Шринкфляция и даунсайзинг как маркетинговые приемы воздействия на покупательское поведение // Практический маркетинг. 2023. № 9 (315). С. 54–56.
4. Бондаренко В. А. Активизация ответственного поведения и фудшеринговых инициатив в реализации маркетинговой стратегии устойчивого развития в регионе // Практический маркетинг. 2023. № 2 (308). С. 10–20.
5. Бондаренко В. А. Определение основных тенденций маркетинга инноваций на рынке молочной продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2022. № 2 (78). С. 79–89.
6. Бондаренко В. А. Экологический маркетинг в деятельности российских сельхозтоваропроизводителей: актуализация изменений // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2022. № 12. С. 98–101.

UDC 339.138.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-16-22

Main Trends in Purchasing Behavior: Regularities and Contradictions, General Trends and Russian Specifics

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, 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>

The article studies the main emerged trends in the purchasing behavior of Russians in comparison with the global ones. These trends are interpreted taking into account inflation expectations, consumer confidence index, economic and social attitudes. Conclusions are drawn about the demand for the «savings model» and the desire to postpone expensive purchases «until better times», switching to goods with discounts, participation in sales on a regular basis, the choice of local manufacturers' products, active purchase of goods on marketplaces, which, in general, indicates the choice rationalization. At the same time, the interest is revealed to search for positive emotions in the format of struggle against negative information agenda and chronic stress that stimulates impulse purchases. This should be taken into account by commodity producers when building relationships with consumers, competently integrating this trend into the general format, indicating a rational choice.

Keywords: consumer behavior; rational choice; tendencies; consumers; stress management; trends.

REFERENCES

1. Lola, I. S. (2023) *Consumer Sentiment of the Population in the Second Quarter of 2023*. Moscow: NRU HSE Publ., 2023, 7 p.
2. Komissarova, T. (2023) *Five Trends of Consumer Behavior in 2023: What to Consider for Business* [Electronic resource] <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (accessed 07.10.2023)
3. Popova, T. S. (2023) Shrinkflation and Downsizing as Marketing Techniques of Influence on Consumer Behavior. *Practical Marketing*, 2023, no. 9, pp. 54–56.
4. Bondarenko, V. A. (2023) Activating Stable Behavior and Foodsharing Initiatives in the Implementation of Marketing Strategy for Sustainable Development in the Region. *Practical Marketing*, 2023, no. 2, pp. 10–20.
5. Bondarenko, V. A. (2022) Identification of Main Trends of Innovation Marketing in Dairy Market. *Bulletin of Rostov State University of Economics (RINH)*, 2022, no. 2, pp. 79–89.
6. Bondarenko, V. A. (2022) Environmental Marketing in the Activities of Russian Agricultural Producers: Updating Changes. *Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology*, 2022, no. 12, pp. 98–101.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА



Захарченко Дарья Дмитриевна,

магистрант кафедры «Экономика и маркетинг» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А.; 410054, г. Саратов, Россия, ул. Политехническая 77

d.13zaharchenko@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-0445-6942>



Кублин Игорь Михайлович,

доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и маркетинг», Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.; 410054, г. Саратов, Россия, ул. Политехническая 77

ikublin@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8995-6160>



Астахин Александр Станиславович,

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

aastaxin@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4828-1070>



Шумакова Ирина Алексеевна,

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

Shumakova@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1744-2468>

Существует огромное количество концептуальных подходов к стратегическому управлению рыночным субъектом: системный; комплексный; ситуационный; интеграционный; нормативный; динамический; количественный и другие. В данной статье речь пойдет про маркетинговый подход, необходимость использования которого обусловлена возросшей силой конкуренции. Маркетинговый подход к стратегическому управлению предприятием – это управленческий процесс установления равновесия между стратегическими маркетинговыми целями и стратегическим потенциалом предприятия. Он необходим для того, чтобы бизнес мог расти и развиваться, увеличивать прибыль, чтобы его действия не были спонтанными и хаотичными. Стратегический маркетинг нужен как крупному, так и малому бизнесу – разница будет только в бюджетах. В работе проанализированы основные задачи стратегического планирования в маркетинге, виды стратегического маркетинга, инструменты, используемые в стратегическом маркетинге, этапы разработки маркетинговой стратегии, а также ограничения и ошибки стратегического маркетинга.

Ключевые слова: стратегическое планирование; стратегический маркетинг; конкуренция; потенциал предприятия; стратегическое видение.

Введение (Introduction)

В настоящее время в условиях турбулентности экономических процессов в российских компаниях возникает проблема сохранения баланса между долгосрочными и краткосрочными целями, поскольку разработка стратегических планов развития затруднена необходимостью справляться с текущими вызовами и оператив-

но реагировать на постоянно изменяющиеся условия ведения бизнеса [1]. Цель исследования состоит в изучении особенностей стратегического планирования маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. В ходе исследования рассмотрены основные этапы стратегического маркетингового планирования, методы и инструменты, используемые при

разработке маркетинговой стратегии, а также особенности ее реализации и контроля.

В недавнем прошлом в условиях административно-командной системы управления, планирование носило централизованный характер. Предприятия получали плановые задания, в которых четко регламентировалось что, сколько и для кого нужно производить.

План считался законом, который непременно следовало выполнять, но который до истечения плановых сроков можно было и скорректировать. В ходе рыночных реформ такой подход к планированию деятельности предприятий был кардинально пересмотрен. Предприятия стали ориентироваться на текущую ситуацию, не просчитывая свои действия на длительную перспективу. Отсутствие видения перспективы, как показывает опыт человеческого бытия, неизбежно приводит к потерям и краху. Трудности, с которыми столкнулись предприятия в рыночных условиях хозяйствования, заставили их обратиться к позитивному опыту зарубежных стран, давно прошедших в своем развитии соответствующий этап и наработавших существенный практический опыт маркетингового долгосрочного планирования.

Стратегическое планирование в маркетинге — это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение возможностей фирмы в наилучшее (оптимальное) с возможностями рынка, а также приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

Методы (Materials and Methods)

В ходе подготовки статьи использовался графический, эмпирический, аналитический метод, метод систематизации данных. Был проведен анализ литературных источников по теме исследования, в основу которого легли работы следующих авторов:

— *Меньшиковой М.А.*, которая в своем исследовании рассматривала ключевые подходы стратегического маркетингового планирования организаций [2];

— *Бондаренко В.А.*, которая уделяла внимание особенностям стратегического маркетингового планирования в условиях экономической нестабильности;

— *Духнич С.Е.*, описавшей основные принципы стратегического маркетингового планирования на предприятиях [3];

— *Созиновой К.С.*, предлагавшей в своем исследовании мероприятия по совершенствованию стратегического маркетингового планирования торгово-промышленного предприятия [4];

— *Кочергиной А.Б.*, которая рассматривала повышение эффективности маркетинговой стратегии сквозь призму оценки устойчивости сегментов опережающего развития [5];

— *Штезель А.Ю.*, описавшей роль стратегического маркетингового планирования как основополагающего элемента в формировании конкурентоспособности на заданном целевом рынке [6].

Многие авторы сходятся во мнении, что при разработке стратегического плана особое внимание должно уделяться анализу факторов, оказывающих влияние на деятельность хозяйствующего субъекта, а также его сильным и слабым сторонам, управленческим, производственным и рыночным процессам. После анализа внешней и внутренней среды формулируется стратегический план, учитывающий все обозначенные факторы. Далее осуществляется «верстка» портфеля заказов с прогнозированием будущих результатов, опирающихся на имеющийся у предприятия потенциал. В процессе реализации стратегии могут возникнуть препятствия, наличие которых необходимо учитывать и принимать меры для их преодоления и предотвращения в будущем. В целом разработка стратегиче-

ского маркетингового плана позволяет субъекту хозяйствования управлять и развивать свой бизнес, гибко и оперативно адаптируясь к изменениям внешней и внутренней маркетинговой среды.

Результаты (Results)

Вклад маркетинга в успех производства, распространения и сбыта продукции состоит в приверженности предприятия детальному анализу будущих возможностей по удовлетворению нужд потребителей [7]. Стратегическое планирование — это неотъемлемый компонент эффективного управления деятельностью хозяйствующих субъектов. Однако при разработке стратегического плана необходимо учитывать большое число факторов, которые являются залогом успешной реализации выбранного направления производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности. При этом значимым этапом является эффективная система организации процесса планирования, которая учитывает деятельность производственных подразделений, учет внутренних и внешних факторов, анализ потенциальных рисков и возможностей выхода на определенные конкурентные преимущества.

В целом стратегический маркетинг позволяет увеличить стабильность компании, ее прибыль и запас финансовой прочности, решая следующие задачи:

1. *Выявление конкурентных преимуществ.* Благодаря анализу рынка, потребностей клиентов, специфики продукта и конкурентной среды, стратегическое маркетинговое планирование позволяет компании сформулировать конкурентные преимущества и использовать свое УТП при планировании и проведении рекламных кампаний.

2. Анализ целевой аудитории. Это помогает компании понять потребности, ожидания, предпочтения клиентов, и предлагать продукты и услуги, которые будут максимально им соответствовать.

3. Рыночное позиционирование. Стратегическое планирование в маркетинге поможет понять и сформулировать то, какой компания хочет быть в глазах клиентов и рынка, какие уникальные преимущества или ценности она предлагает.

4. Планирование и принятие решений. Только стратегический маркетинг позволяет разработать долгосрочные планы и принять стратегические решения в отношении товарной матрицы, ценообразования, продвижения. Стратегический маркетинг определяет, какие сегменты рынка можно считать наиболее перспективными, какие бюджеты для развития требуются, и какие цели должны быть достигнуты.

5. Оптимизация ресурсов. Стратегический маркетинг помогает компании более эффективно использовать финансы, персонал, время и технологии. Он дает понимание того, куда перспективнее всего инвестировать, и как использовать доступные ресурсы с максимальным результатом.

6. Усиление эффекта от мероприятий по продвижению. С использованием стратегического планирования в маркетинге все усилия компании по продвижению систематизируются, и включается эффект синергии, когда одно действие усиливает и дополняет другие.

Стратегическое маркетинговое планирование может быть реализовано на трех разных уровнях:

1. Корпоративный стратегический маркетинг. Это высший

уровень, который определяет общие цели компании, ее принципы работы. В зоне его действия такие решения, как освоение международных рынков, диверсификация бизнеса, вопросы слияния и поглощения, определение сферы приложения усилий.

2. Деловой стратегический маркетинг. На этом уровне в компании определяют, как будет происходить распределение ресурсов между направлениями деятельности, как будут строиться взаимоотношения с другими участниками рынка. Определяется и конкретная стратегия, например, портфельная, при которой идет работа с товарной матрицей для увеличения объема продаж, и определяются способы продвижения каждого товара. Или стратегия конкурентной борьбы, когда компания стремится выйти на новые рынки и потеснить конкурентов. Также деловой стратегический маркетинг включает определение целей и стратегий для каждого продукта с учетом его позиции на

рынке, клиентской базы и конкурентного окружения.

3. Инструментальный (функциональный) стратегический маркетинг. Это перечень действий, направленных на улучшение финансового состояния компании. Он фокусируется на конкретных направлениях (функциях), таких как маркетинг, продажи, инновации, связи с общественностью. Это этап разработки планов развития каждого направления для достижения стратегических целей бизнеса. А также этап определения набора методов и инструментов, которые бизнес будет применять в своей работе — то есть выбор способов анализа, реализации и оценки решений в области маркетинга.

Инструменты стратегического планирования в маркетинговой деятельности — все то, что использует конкретная компания для анализа рынка и продвижения продукции. Самые популярные перечислены ниже (рис. 1).

1. Анализ рынка. Позволяет понять основные характеристики рынка – его емкость, темпы роста, структура, профиль потребителей, конкурентная среда. Анализ помогает определить возможности для роста и развития бизнеса.
2. Анализ конкурентной среды. Позволяет понять, кто основные конкуренты, какие у них преимущества и как они могут повлиять на положение компании на рынке. Понимание сильных и слабых сторон конкурентов – это короткий путь к разработке адекватной стратегии по отношению к ним.
3. Стратегическая сегментация. Это деление рынка на сегменты на основе общих характеристик отдельных групп потребителей, чтобы лучше понимать их потребности и предпочтения. Позволяет разработать маркетинговые стратегии, которые наиболее точно соответствуют потребностям каждой группы.
4. Формулирование конкурентных преимуществ. Это могут быть высокое качество, особый функционал, доступная стоимость, эффективная дистрибуция. Определение конкурентных преимуществ помогает разрабатывать уникальное позиционирование, без чего крайне сложно добиться успеха.
5. Маркетинговый микс. Это комбинация основных инструментов маркетинга, известных как «4Р», или «Продукт, цена, распределение, продвижение». Компании важно разработать стратегию и тактику для каждой из этих областей, чтобы эффективно продвигаться на рынке и развиваться.
6. Управление брендом и позиционирование. Направления играют важную роль в стратегическом маркетинге. Создание и развитие сильного бренда помогает компании выделиться на рынке и добиться лояльности аудитории.

Рис. 1. Ключевые инструменты стратегического маркетингового планирования

Fig. 1. Key tools of strategic marketing planning

Использование представленных инструментов стратегического маркетингового планирования помогает принимать взвешенные решения, оптимизировать использование ресурсов и адаптироваться к изменяющейся среде. Перечисленные инструменты могут быть использованы на всех этапах стратегического маркетинга (рис. 2).

Деятельность, осуществляемая на каждом из этапов, должна основываться на следующих принципах (рис. 3):

Лишь соответствие обозначенным принципам стратегического управления маркетингом позволяет существенно повысить его значимость и качественно изменить его роль в осуществлении бизнеса.

Обсуждение (Discussion)

Сегодня одна из ключевых ценностей в принятии эффективных управленческих решений в рамках стратегического планирования — это информация. И компании, которые выстраивают работу не на интуиции, предположениях или догадках, а на основании точных данных о рынке — являются кон-

курентоспособными. Ниже представлены основные группы методов маркетинговых исследований, соответствующие корпоративной, конкурентной, операционной и бизнес-стратегии предприятия (рис. 4).

Ключевая цель исследований — дать бизнесу все необходимое для принятия эффективного управленческого решения, снизить неопределенность при принятии таких решений, а значит, минимизировать риски. Но, тем не менее, нередки случаи «просчетов» при реализации стратегических маркетинговых планов. Наиболее распространенные ошибки рассмотрим ниже:

1. *Неправильное определение целей.* Цель всегда измерима, достижима, конкретна и имеет срок. Если цели компании нечетки или неосуществимы, это стратегическая ошибка, а пытаться их достичь — Сизифов труд. Четко определенные, измеримые и понятные цели помогают создать фокус на тех мероприятиях, которые помогут их достичь.

2. *Отсутствие адекватной конкурентной аналитики.* Недо-

статок знания о маркетинговых особенностях конкурентов может стать причиной и упущенных возможностей, и непредусмотренных или недооцененных рисков. Регулярный мониторинг конкурентов и их действий — важный аспект стратегического маркетинга.

3. *Отношение к стратегическому маркетингу как к расходам, а не как к инвестициям.* Расходы всегда хочется сократить, а это не просто недальновидно, но иногда и просто опасно. Без бюджета на маркетинг даже самый лучший продукт может остаться в тени, и принести убытки.

4. *Организационные неурядицы.* Так, у компании может неоставать кадрового ресурса для достижения стратегических рыночных целей. Если игнорировать этот факт, реализация всех запланированных мероприятий и эффективный контроль будут под вопросом.

5. *Недостаточная адаптация к изменениям рынка.* Все течет, все меняется, и компании, которые не могут приспособиться и перестроиться, рискуют отстать от конкурентов. Гибкость и способность

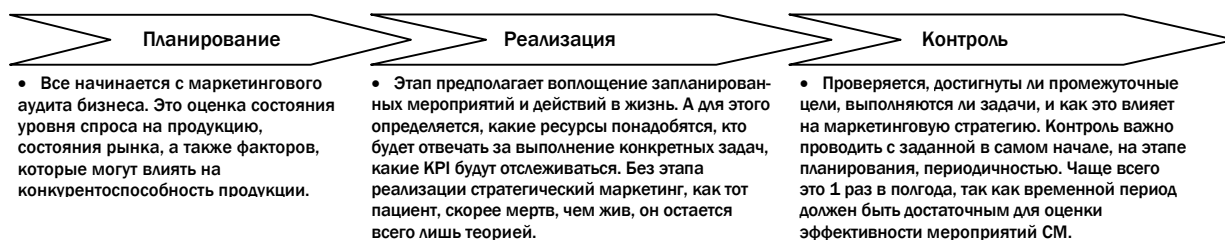


Рис. 2. Этапы стратегического маркетинга
Fig. 2. Stages of strategic marketing

четкое представление о стратегических целях предприятия в перспективе	акцентирование внимания на изменениях в системе взаимоотношений с покупателями и партнерами	опережающая управленческая реакция на опасности и угрозы
концентрация внимания на развитии стойких конкурентных преимуществ	маркетинговый потенциал должен быть вовремя адаптирован к изменениям во внешней среде и ориентирован на достижение стратегических целей и их корректировке	оперативный маркетинг должен рассматриваться как конкретизация и обеспечение стратегического развития предприятия в рамках избранной маркетинговой стратегии
комплексный подход к связыванию целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработки путей достижения целей	необходимость активной адаптации стратегии в соответствии с изменениями маркетинговой среды	учет изменений окружающей среды при формировании стратегического маркетингового плана по пессимистическому, оптимистическому и оптимальному сценариям

Рис. 3. Основные принципы стратегического маркетингового планирования
Fig. 3. Basic principles of strategic marketing planning

быстро реагировать на изменения во внешней среде критически важны для стратегического маркетинга.

6. *Недостаточная проработка запросов целевой аудитории.* Без четкого понимания для кого работает компания, добиться устойчивого успеха сложно. А вот получить убытки в перспективе — довольно легко.

7. *Отсутствие интереса к маркетинговой стратегии конкурентов.* Опыт конкурентов нужно использовать, а не игнорировать, особенно если этот опыт позитивен. Впрочем, и провальный опыт конкурентов тоже важен — всегда лучше по возможности учиться на чужих ошибках, и не совершать своих.

Заключение (Conclusion)

Стратегическое планирование само по себе не гарантирует успеха, однако оно может создать ряд существенных благоприятных факторов для организации деятельности предприятия. Знание того, что организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действия. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения

Корпоративная стратегия	Исследование и анализ потенциала: – Анализ экономического потенциала компании – Формирование показателей эффективности деятельности компании – Ситуационный анализ (PEST / STEP; SWOT; анализ стратегической позиции бизнеса – сегментация рынка; анализ конкуренции, позиционный анализ) – Прогноз развития бизнеса	
Конкурентная (деловая) стратегия	Анализ конкурентных преимуществ: – SWOT анализ – матрица BCG – матрица McKinsey-GE – матрица направленных действий (направленной политики) (DPM) Shell – анализ КФУ (количественных факторов успеха) и др. – бенчмаркинг	Стратегические матрицы – М.Портер – И. Ансофф и др. Портфельный анализ: – BCG – модель ЖЦТ – McKinsey-GE – (DPM) Shell
Бизнес-стратегия маркетинга	Маркетинговый анализ: – Определение привлекательности рынков (сегментов) - (кластерный анализ) – Отраслевой анализ – Изучение потребителей (формирование карты восприятия) – Анализ конкурентных преимуществ – Измерение рыночных возможностей	
Операционная стратегия	Исследования: – Маркетинговые обзоры – Потребительские панели (TGI, RetailAudit, и др.) – Мониторинг цен – Оценка удовлетворенности потребителей / клиентов – Медиаисследования – Мониторинг СМИ	Внутренняя и внешняя аналитика – Анализ структуры ассортимента с помощью BCG анализа – Анализ поведения товаров на рынке с учетом рыночного спроса – ABC-анализ – Финансовый анализ доходности категорий и единиц товаров – Оценка доходности каналов сбыта – Анализ существующей дебиторской задолженности и др.

Рис. 4. Методы маркетинговых исследований в стратегическом планировании

Fig. 4. Methods of marketing research in strategic planning

из-за ошибочной или недостоверной информации. Планирование помогает создать единство общей цели внутри организации. Необходимо основательно подходить к разработке стратегического маркетингового плана и ориентироваться не на теоретические

основы, которые поверхностно описывают методику стратегического планирования, а обращать внимание на практические решения, которые дают возможность получения действенных стратегий и уменьшают уровень возможных ошибок.

ИСТОЧНИКИ

1. *Бондаренко В. А.* Стратегическое маркетинговое планирование в условиях нестабильности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: Материалы II Международной научно-практической конференции, Краснодар, 20–24 ноября 2017 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. С. 17–22.
2. *Меньшикова М. А.* Некоторые подходы стратегического маркетингового планирования организаций // Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов: Материалы и доклады 3-й международной научно-практической конференции. В III частях, Орел, 29 марта 2017 года / Под общей редакцией О.А. Строевой. Том Часть I. Орел: Среднерусский институт управления — филиал РАНХиГС, 2017. С. 171–172.
3. *Духнич С. Е.* Основные принципы стратегического маркетингового планирования на предприятиях // Международный научный журнал Интернаука. 2017. № 5. С. 120–122.
4. *Созинова К. С.* Совершенствование стратегического маркетингового планирования торгово-промышленного предприятия // Экономика 2020. Теория и практика: материалы II международной научно-практической конференции, Казань, 16 апреля 2020 года. Саратов: Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса», 2020. С. 77–80.
5. *Кочергина А. Б.* Повышение эффективности маркетинговой стратегии на основании оценки устойчивости сегментов опережающего развития // Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона: материалы I Международной научно-практической конференции, Тамбов, 26–27 октября 2017 года. Том Выпуск 1, Том II. Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2017. С. 102–107.

6. Штезель А. Ю. Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия // Сфера услуг: инновации и качество. 2020. № 46. С. 100–108.
7. Керимова И. Д. Стратегическое маркетинговое планирование: что это такое и как это делать // Вестник Омского регионального института. 2018. № 3. С. 218–222.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-23-28

Strategic Marketing Planning Features in Business Entity Activity

Zakharchenko Daria Dmitriyevna,

Master's student at Economics and Marketing Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 77 Politekhnikeskaya St., Saratov, Russia, 410054 (d.13zakharchenko@yandex.ru)
<https://orcid.org/0009-0004-0445-6942>

Kublin Igor Mikhailovich,

Doctor of Economics, Professor at Economics and Marketing Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 77 Politekhnikeskaya St., Saratov, Russia, 410054 (ikublin@mail.ru)
<https://orcid.org/0000-0001-8995-6160>

Astakhin Alexander Stanislavovich,

PhD in Economics, postgraduate student at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (aastaxin@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-4828-1070>

Shumakova Irina Alexeyevna,

Doctor of Economics, Professor at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (Shumakova@bsu.edu.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-1744-2468>

There is a huge number of conceptual approaches to strategic management of a market subject: systemic; complex; situational; integrative; normative; dynamic; quantitative and others. This paper presents the marketing approach, the use of which is necessary due to the increased power of competition. Marketing approach to strategic enterprise management is a managerial process of establishing a balance between strategic marketing objectives and strategic potential of the enterprise. It is necessary for a business to grow and develop, to increase profits, so that its actions are not spontaneous and chaotic. Strategic marketing is necessary for both large and small businesses - the difference will only be in budgets. The paper analyzes the main tasks of the strategic planning in marketing, types of the strategic marketing, tools used in the strategic marketing, stages of the marketing strategy development, as well as limitations and errors in the strategic marketing.

Keywords: strategic planning; strategic marketing; competition; enterprise potential; strategic vision.

REFERENCES

1. Bondarenko, V. A. (2017) Strategic Marketing Planning in Conditions of Instability. *Problems and Prospects of Marketing Strategies Formation in Unstable Markets: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*, Krasnodar, November 20–24, 2017, Krasnodar: Kuban State University Publ., 2017, pp. 17–22.
2. Menshikova, M. A. (2017) Some Approaches of Strategic Marketing Planning in Organizations. *Fundamental and Applied Research in Economics And Finance: Proceedings and Reports of the 3rd International Scientific and Practical Conference*. In III Parts, Oryol, March 29, 2017, under the general editorship of O.A. Stroyeva. Volume Part I. Oryol: Mid-Russian Institute of Management - Branch of RANEPА Publ., 2017, pp. 171–172.
3. Dukhnich, S. E. (2017) Basic Principles of Strategic Marketing Planning at Enterprises. *International Scientific Journal Internauka*, 2017, no. 5, pp. 120–122.
4. Sozinova, K. S. (2020) Improving Strategic Marketing Planning of a Commercial and Industrial Enterprise. *Economics 2020. Theory and Practice: Proceedings of the II international Scientific-Practical Conference*, Kazan, April 16, 2020. Saratov: LLC «Center for Professional Management «Academy of Business» Publ., 2020, pp. 77–80.
5. Kochergina, A. B. (2017) Increasing Marketing Strategy Effectiveness Based on the Assessment of Advanced Development Segments Sustainability. *Statistical Methods of Socio-Economic and Ecological Systems Research of the Region: proceedings of the I International Scientific and Practical Conference*, Tambov, October 26 - 27, 2017. Volume Issue 1, Volume II. Tambov: Tambov State Technical University Publ., 2017, pp. 102–107.
6. Shtezel, A. Yu. (2020) Strategic Marketing Planning as a Tool for Ensuring the Company's Competitiveness. *Services sector: innovation and quality*, 2020, no. 46, pp. 100–108.
7. Kerimova, I. D. (2018) Strategic Marketing Planning: What it is and How to do it. *Omsk Regional Institute Bulletin*, 2018, no. 3, pp. 218–222.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РЕГУЛИРУЕМЫХ ОТРАСЛЯХ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ



Трунова Дарья Николаевна,

старший управляющий по маркетингу, «Филип Моррис Интернэшнл» в России, Россия; 127051, Москва, Россия, Цветной бульвар д. 2

d.gerasimova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2447-3822>

В данной статье исследуется сложное взаимодействие между маркетинговыми стратегиями и нормативно-правовой базой в регулируемых отраслях, охватывающих такие сектора, как здравоохранение, финансы, телекоммуникации, а также табачную и алкогольную промышленность. Сталкиваясь с нормативными актами, направленными на обеспечение общественной безопасности, поддержание конкуренции и защиту прав потребителей, специалисты по маркетингу встречаются с уникальными проблемами, которые отличают их от коллег в нерегулируемых секторах. Такие проблемы систематически рассматриваются, включая ограничения в области коммуникации и контента, необходимость повышения прозрачности и постоянно меняющийся характер правовой базы. В статье обсуждается необходимость непрерывного образования и межведомственного сотрудничества, особенно между маркетинговым и юридическим отделами, для обеспечения соответствия требованиям и эффективности. Также исследуется, как компании используют цифровые платформы и инструменты мониторинга в режиме реального времени. Технологические достижения, такие как искусственный интеллект, блокчейн, дополненная реальность и виртуальная реальность, рассматриваются как с точки зрения их возможностей, так и сложностей, что требует глубокого понимания нюансов для их этической интеграции в маркетинговые инициативы. В частности, в таких секторах, как табачная промышленность, подчеркивается возросшая роль этических и образовательных коммуникационных стратегий. Утверждается, что путь продвижения маркетинга в этих регулируемых сферах заключается в том, чтобы рассматривать правила не как препятствия, а как руководящие принципы, которые могут способствовать этичным и эффективным стратегиям коммуникации. Сочетая креативность с осторожностью, проактивность с адаптивностью, а опыт с сотрудничеством, предприятия могут эффективно ориентироваться в нормативно-правовой среде для взаимодействия со своей целевой аудиторией.

Ключевые слова: регулируемые отрасли; маркетинговые стратегии; нормативно-правовая база; коммуникационные ограничения; ограничения контента; цифровые платформы; CRM; искусственный интеллект; блокчейн; дополненная реальность; виртуальная реальность; этическая коммуникация.

Введение (Introduction)

В обширном секторе современной торговли регулируемые отрасли представляют собой уникальные организации, которые должны ориентироваться не только в типичных задачах бизнеса, но и в сложной сети нормативных актов, устанавливаемых государственными органами. Эти отрасли, охватывающие, в частности, такие сектора, как здравоохранение, финансовые услуги, коммунальные услуги, телекоммуникации, табак и алкоголь, среди прочих, подчиняются строгим правилам, разработанным с целями, которые часто включают обеспечение общественной безопасности, поддержание честной конкуренции, защиту прав потребителей и сохранение целостности системы.

Происхождение таких правил можно проследить до необходимости поддержания общественного доверия и безопасности. Например, в секторе здравоохранения продвижение фармацевтических препаратов регулируется для предотвращения введения в заблуждение заявлений, которые могут поставить под угрозу общественное здравоохранение. В финансовом секторе нормативные акты могли бы обеспечить предоставление потребителям прозрачной информации для принятия обоснованных решений и предотвращения катастрофических экономических спадов из-за неконтролируемой практики. Табачный и алкогольный секторы также строго регулируются, часто из-за проблем со здоровьем и потенциальных социальных последствий

злоупотребления психоактивными веществами. Маркетинг в этих секторах ограничен определенными платформами, требует четких предупреждений о вреде для здоровья и может быть подвержен возрастным ограничениям.

Хотя смысл существования этих правил ясен и, возможно, необходим, их существование выдвигает на первый план уникальный набор задач для специалистов по маркетингу, работающих в этих секторах. Традиционные маркетинговые парадигмы, которые ставят на первое место узнаваемость бренда, вовлеченность и конверсию, должны быть умело сбалансированы с четкими соблюдениями нормативных требований и этической коммуникации.

Более того, динамичный характер как рынков, так и нормативных

актов означает, что пересечение этих двух областей постоянно развивается. По мере прогрессирующих технологий и изменения поведения потребителей нормативные акты часто адаптируются в ответ, создавая движущуюся мишень для специалистов по маркетингу. Понимание этого взаимодействия, его нюансов и последствий имеет решающее значение для любой организации или частного лица, стремящихся эффективно продвигать продукт, услугу или идею в регулируемой отрасли.

В этой статье предпринята попытка углубиться в проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи в регулируемых отраслях, исследуя особенности, определяющие их повседневную деятельность, и инновационные решения, которые они принимают.

Методы (Materials and Methods)

Применение разных групп методов в написании статьи позволило не только систематизировать исследование и представить его результаты в доступной и понятной форме, но и быстрее достигнуть поставленной в работе цели. Так, автором были использованы следующие методы:

- ◆ сбор данных — один из важнейших способов изучения проблемы маркетинга в регулируемых отраслях с точки зрения научных изысканий;
- ◆ анализ — производится разбором отдельных компонентов, детальной оценкой, фиксацией и изучением полученных результатов; подразумевает исследование собранных данных на соответствие критериям точности и актуальности;
- ◆ наблюдение — пассивный способ изучения проблемы взаимодействия между маркетинговыми

ми стратегиями и нормативно-правовой базой в регулируемых отраслях — позволяет наблюдать за развитием событий в естественной среде без постороннего дополнительного вмешательства;

- ◆ изучение литературы по проблематике исследования.

Результаты (Results)

Проблемы маркетинга в регулируемых отраслях

На процесс маркетинга в регулируемых отраслях оказывает глубокое влияние ряд внутренних проблем. Например, коммуникационные ограничения играют ключевую роль в формировании стратегий компаний по работе с ответственностью. Так, табачный и алкогольный сектора сталкиваются со своими собственными наборами строгих правил. Во многих странах реклама табака либо вообще ограничена, либо запрещена, а маркетинг алкоголя часто сопровождается собственным набором ограничений, таких как проверка возраста и предупреждения об ответственном потреблении. Эти ограничения направлены

на то, чтобы сбалансировать коммерческие интересы с целями общественного здравоохранения, включая профилактику употребления табака и алкоголя несовершеннолетними.

Также во многих юрисдикциях фармацевтические компании, связанные строгими нормативно-правовыми рамками, сталкиваются с ограничениями в отношении рекламы определенных отпускаемых по рецепту лекарств непосредственно потребителям через обычные каналы массовой информации [1]. Такие меры регулирования вытекают из важнейших соображений общественного здравоохранения и направлены на обеспечение того, чтобы выбор лекарств оставался преимущественно в сфере профессионального медицинского усмотрения, а не зависел от убедительной коммерческой рекламы (*рис. 1*).

Кроме того, сама суть содержания маркетинговых материалов подвергается тщательному контролю в регулируемых секторах. Рассматривая сектор финансовых услуг в качестве примера, можно заметить плотную сеть

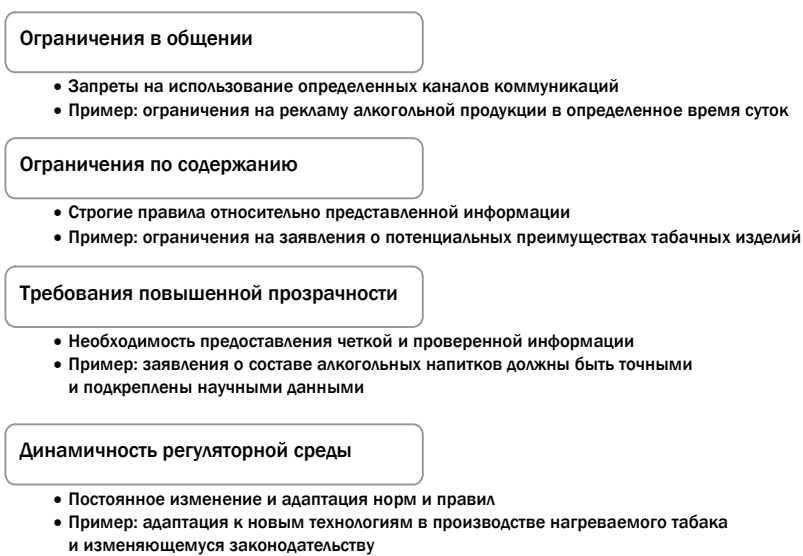


Рис. 1. Ограничения в маркетинге алкогольной и табачной продукции
 Fig. 1. Limitations in the marketing of alcohol and tobacco products

правил, регулирующих достоверность и характер претензий, которые могут предъявлять фирмы. В алкогольном и табачном секторах любые заявления о «пользе» этих продуктов, скорее всего, будут строго ограничены и тщательно изучены, учитывая негативное воздействие на социальную сферу и здоровье. Утверждения относительно потенциальной отдачи от инвестиций, выгод или достоинств финансового продукта должны быть тщательно проработаны, чтобы гарантировать, что они не вводят в заблуждение и не искажают информацию. Основное обоснование таких правил, ориентированных на контент, заключается в том, чтобы предоставить потенциальным потребителям или инвесторам реалистичную перспективу, тем самым защитив их от неоправданных рисков или неверных представлений*.

Еще одна сложная задача, с которой приходится сталкиваться в этой области, связана с внутренней потребностью в повышенной прозрачности. В отличие от более либеральных отраслей, где маркетинг может позволить себе свободу, регулируемые отрасли часто требуют такого уровня прозрачности, который не оставляет места для двусмысленности. Утверждения, независимо от того, касаются ли они эффективности медицинского продукта, потенциальной доходности инвестиционного инструмента или качества и безопасности табачных изделий, должны быть подкреплены эмпирическими доказательствами, надежными исследованиями или конкретными данными. Такое

принуждение не только повышает планку качества контента, но и требует наличия строгого механизма внутренней проверки для предотвращения любых непреднамеренных нарушений.

Наконец, меняющийся характер нормативно-правовой базы еще больше усложняет маркетинговую матрицу. Нормативные парадигмы редко бывают статичными, потому как по мере развития технологий, изменения поведения потребителей и эволюции общественных норм нормативно-правовая база, регулирующая отрасли, часто подвергается пересмотру. Эти изменения могут быть радикальными реформами или тонкими ухищрениями, но они неизменно требуют от бизнеса постоянной бдительности и адаптивности. Для маркетолога это означает непрерывное обучение и необходимость менять стратегии в соответствии с преобладающими нормами регулирования [2].

По сути, в то время как главная цель маркетинга — информировать, убеждать и вовлекать — остается неизменной во всех секторах, путь к ее достижению в регулируемых отраслях сопряжен с трудностями, которые требуют сочетания креативности, осторожности и соответствия требованиям.

Обсуждение (Discussion)

Решения для преодоления маркетинговых проблем в регулируемых отраслях

В аспекте нормативных ограничений специалисты по маркетингу в регулируемых отраслях искали и внедряли различные инновационные стратегии, позволяющие эффективно и этично ориентиро-

ваться. Одним из основополагающих подходов был заметный акцент на непрерывном образовании и профессиональной подготовке. Поскольку нормативные акты постоянно подвержены изменениям в связи с меняющимся социально-политическим климатом, технологическими достижениями и изменениями в настроениях общественности, становится необходимым, чтобы маркетинговые команды регулярно обновлялись и обучались. Это не только обеспечивает соответствие требованиям, но и создает среду, в которой профессионалы могут заранее предвидеть изменения в законодательстве и соответствующим образом адаптировать рыночные стратегии**.

Например, в таких секторах, как табачная промышленность образование и этическая коммуникация играют повышенную роль. Уникальные проблемы возникают из-за значительных рисков для здоровья, связанных с традиционным курением сигарет, основной проблемой которых являются вредные побочные продукты, образующиеся при сгорании. Соответственно, индустрия фокусирует свои маркетинговые усилия исключительно на взрослой аудитории, которая в настоящее время пользуется никотиновой продукцией. В рамках этого обязательства они стремятся ознакомить свою совершеннолетнюю клиентскую базу с существующими альтернативными продуктами, такими как нагревательный табак, электронные сигареты и прочее. Этот подход пропагандирует следующую практику поведения: воздерживаться от начала

* Цифровой маркетинг в регулируемой отрасли. Neon, 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://weareneon.com/blog/digital-marketing-within-a-regulated-industry> (дата обращения: 11.09.2023).

** Шпадарева Е. Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-strategii/> (дата обращения: 09.09.2023).

употребления никотина, если человек еще не является потребителем, полностью отказаться от курения, если это возможно, и рассмотреть возможность использования бездымной продукции, если отказ от курения не рассматривается. Этот метод гарантирует, что потребители будут проинформированы о категории в целом, а затем смогут изучить конкретные продукты в рамках этих границ, соблюдая при этом этическую прозрачность и нормативные требования.

Ключевым решением стало синергетическое сотрудничество с юридическими отделами и отделами комплаенса. Объединяя опыт юристов с самого начала маркетинговой кампании, организации могут гарантировать, что их рекламный контент, несмотря на его креативность, остается строго в рамках закона. Такой совместный подход служит двойной цели: снижает риск непреднамеренных нарушений нормативных требований и ускоряет процесс разработки кампании за счет сокращения количества повторяющихся исправлений.

Цифровая революция также открыла множество возможностей. Цифровые платформы, особенно социальные сети, привлекательны своим широким охватом и потенциалом вовлечения. Тем не менее, их динамичный характер требует бдительности. Маркетологи в регулируемых отраслях научились разумно использовать эти платформы, часто внедряя инструменты мониторинга в режиме реального времени и строгие процессы проверки контента, чтобы гарантировать соответствие онлайн-взаимодействий и публикаций требованиям нормативных актов (рис. 2).

Контент-маркетинг, с его акцентом на создание ценности, а не на открытое продвижение, стал предпочтительной стратегией для многих. Это особенно выгодно в таких тщательно контролируемых секторах, как табак и алкоголь, где тактика прямого продвижения может быть сопряжена с юридическими рисками. Распространяя содержательный, образовательный и относящийся к отрасли контент, компании могут зарекомендовать себя как идейные лидеры и авторитеты в своей области. Такой подход не только укрепляет доверие потребителей, но и позволяет обойти многие прямые рекламные ограничения, присущие регулируемым отраслям.

Наконец, признавая, что сочетание динамики рынка и изменений в законодательстве может привести к непредвиденным проблемам, многие фирмы используют гибкость в своих маркетинговых усилиях. Это включает в себя разработку стратегий, которые являются повторяющимися и реагиру-

ющими на быстро меняющуюся внешнюю среду. Интегрируя циклы обратной связи, аналитику данных в режиме реального времени и адаптивное планирование, компании могут быстро корректировать свои маркетинговые кампании в ответ на изменения нормативных актов или отзывы рынка, обеспечивая как актуальность, так и соответствие требованиям.

Подводя итог, можно сказать, что маркетинговая среда в регулируемых отраслях, хотя и сложная, ни в коем случае не является непреодолимой. Сочетая креативность с осторожностью, проактивность с адаптивностью, а опыт — с сотрудничеством, предприятия могут преодолевать нормативные препятствия и эффективно находить отклик у своей целевой аудитории.

Цифровые инструменты и их влияние на маркетинг регулируемых отраслей

Цифровая эра стала свидетелем беспрецедентного распространения

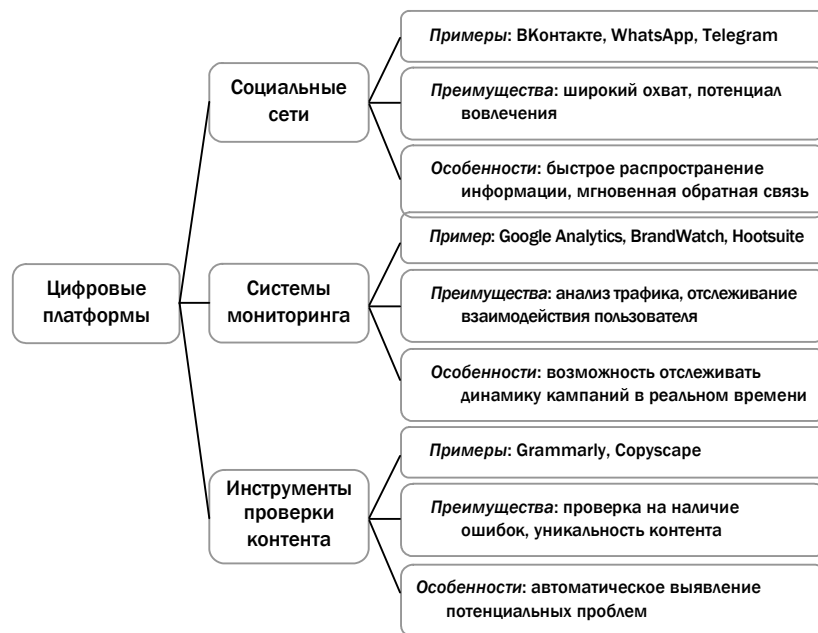


Рис. 2. Использование цифровых платформ маркетологами в регулируемых отраслях
 Fig. 2. The use of digital platforms by marketers in regulated industries

инструментов и платформ, изменивших традиционные контуры маркетинга. В регулируемых отраслях интеграция таких технологических достижений создает как проблемы, так и возможности (рис. 3).

Одним из таких незаменимых инструментов является база данных управления взаимоотношениями с клиентами (*Customer Relationship Management*, сокр. *CRM*), которая позволяет предприятиям хранить, управлять и использовать данные о клиентах соответствующим образом. Построение взаимоотношений — это долгий и трудоемкий процесс. Он может привести к повышению *ROI*, укреплению имиджа бренда и увеличению количества довольных клиентов, а может оказаться пустой тратой времени и денег [3]. Для регулируемых отраслей база данных *CRM* может быть особенно ценной. Используя *CRM*, компании могут напрямую взаимодействовать с потребителями посредством персонализированных рассылок по электронной почте, взаимодействия с клиентами через контакт-центры (КЦ) и многого другого. Важно отметить, что сообщения могут быть тщательно обработаны и проконтролированы для соответствия нормативным рекомендациям, тем самым обеспечивая место для целенаправленного, но соответствующего требованиям обмена информацией. Такой подход обеспечивает глобальную персонализацию, способствуя более глубоким отношениям с клиентами при соблюдении строгих руководящих принципов, отслеживающих маркетинговые коммуникации в регулируемых секторах.

Стоит отметить, что искусственный интеллект (ИИ; *Artificial Intelligence*, сокр. *AI*) и машинное

обучение (*Machine Learning*, сокр. *ML*) также играют ключевую роль в маркетинговых начинаниях. Данные технологии позволяют компаниям анализировать обширные массивы данных, извлекая информацию, которая может помочь в точной настройке маркетинговых стратегий. В регулируемых отраслях искусственный интеллект может сыграть важную роль в мониторинге и обеспечении соответствия нормативным требованиям. Автоматизированные инструменты способны быстро просматривать маркетинговый контент, выявляя потенциальные несоответствия нормативным актам до того, как они дойдут до аудитории. Такие упреждающие вмешательства значительно снижают риск нарушений нормативных актов.

Более того, появление технологии блокчейн обладает огромным потенциалом, особенно для отраслей, где прозрачность и прослеживаемость имеют первостепенное значение. Создавая неизменяемые записи транзакций или заявлений, блокчейн может служить проверяемой основой для

многих маркетинговых заявлений, укрепляя доверие среди скептически настроенных потребителей. Например, в фармацевтическом секторе система, поддерживаемая блокчейном, может проверять подлинность лекарств, подтверждая их маркетинговые заявления об эффективности и безопасности.

Другой заметной технологической тенденцией является развитие дополненной реальности (*Augmented Reality*, сокр. *AR*) и виртуальной реальности (*Virtual Reality*, сокр. *VR*). Несмотря на то, что они в основном связаны с секторами развлечений, их применение в маркетинге регулируемых отраслей является многообещающим. Дополненная реальность и виртуальная реальность могут обеспечить потребителям более глубокое знакомство с продуктами или услугами. Например, финансовое учреждение может использовать виртуальную реальность, чтобы предоставить потенциальным инвесторам виртуальную экскурсию по объектам недвижимости, которые они рассматривают для инвестирования.

Управление взаимоотношениями с клиентами

- **Преимущества:** прямое взаимодействие с потребителями через персонализированные рассылки, общение через КЦ и т.д.
- **Вызовы:** необходимость тщательного мониторинга для соответствия регуляторным требованиям

Искусственный интеллект и машинное обучение

- **Преимущества:** анализ больших объемов данных, прогнозирование поведения потребителей
- **Вызовы:** учет регуляторных ограничений, обеспечение прозрачности алгоритмов

Блокчейн

- **Преимущества:** Прозрачность, проверяемость транзакций, усиление доверия к маркетинговым утверждениям
- **Вызовы:** сложность интеграции, потребность в образовании пользователей

Дополненная реальность и виртуальная реальность

- **Преимущества:** погружение потребителя в продукт, улучшение взаимодействия
- **Вызовы:** высокие затраты на разработку, потенциальные ограничения регулирования

Рис. 3. Цифровые инструменты в регулируемых отраслях
Fig. 3. Digital tools of regulated industries

Однако быстрые темпы технологического развития часто опережают нормативно-правовую базу, создавая «серые зоны» в соблюдении требований. Поэтому предприятия должны поддерживать хрупкий баланс, используя потенциал технологий и в то же время остерегаясь потенциальных ловушек^{3*}.

Хотя технологии обещают новые рубежи для маркетинга в регулируемых отраслях, их эффективное и этичное использование требует тонкого понимания и бдительного подхода. Компании, которые успешно соблюдают этот баланс, не только добьются лучшего взаимодействия со своей целевой аудиторией, но и установят отраслевые стандарты сочетания инноваций и соответствия законодательными требованиями.

Заключение (Conclusion)

Сложности между маркетинговыми усилиями и нормативными положениями в регулируемых отраслях промышленности предлагают убедительное исследование баланса между инновациями и соблюдением требований. Стано-

вится очевидным, что проблемы, связанные со строгими нормативными актами, являются не просто препятствиями, а скорее катализаторами, которые стимулируют инновационные решения и способствуют формированию духа ответственности и прозрачности в отрасли.

Задача ориентироваться в этом сложном сегменте лежит на синергетическом сотрудничестве специалистов по маркетингу, юридических команд и технологических экспертов. Вместе они должны работать в тандеме, чтобы гарантировать, что рекламный контент является не только привлекательным и эффективным, но и этически обоснованным и соответствующим действующей нормативной базе.

Цифровая революция с ее бесчисленным множеством инструментов и платформ с одной стороны открывает беспрецедентные возможности для взаимодействия, аналитики и информационно-пропагандистской работы. С другой стороны, создает новые проблемы в обеспечении соответствия требованиям, особенно учи-

тывая динамичный и постоянно развивающийся характер как технологий, так и нормативно-правовой базы. Компании, которые успешно используют потенциал цифровых инноваций, придерживаясь при этом этических норм, несомненно, будут лидировать в установлении отраслевых стандартов.

Такие технологии, как *CRM*, искусственный интеллект, блокчейн, дополненная реальность и *VR*, несомненно, еще больше изменят маркетинговую сферу. Их интеграция потребует нового набора передовых практик, этических соображений и адаптации нормативных актов.

Подводя итог, можно сказать, что маркетинг в регулируемых отраслях — это процесс постоянной адаптации, инноваций и бдительности. Поскольку взаимосвязь маркетинга и нормативных актов продолжает развиваться, находиться в лидерах тем организациям, которые рассматривают нормативные акты не как ограничения, а как рамки, определяющие этичную, прозрачную и эффективную коммуникацию.

ИСТОЧНИКИ

1. Тумусов Ф. С., Косенков Д. А. Современные тенденции в системе здравоохранения Российской Федерации. М.: Издание Государственной Думы, 2019. 80 с.
2. Акулч М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. 2-е изд., пересм. М.: Дашков и К, 2021. 346 с.
3. Воронов А. А. Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 89–93.

^{3*} Тренды digital-маркетинга в 2021 году. [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/trendy-digital-marketing-a-v-2021-godu/> (дата обращения: 09.09.2023).

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-29-35

Marketing Peculiarities in Regulated Industries: Challenges and Solutions

Trunova Daria Nikolayevna,

Senior Marketing Manager, "Philip Morris International" in Russia; 2 Tsvetnoy Boulevard, Moscow, Russia, 127051 (d.gerasimova@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0003-2447-3822>

This article explores the complex interaction between marketing strategies and regulatory frameworks in regulated industries covering sectors such as healthcare, finance, telecommunications, and the tobacco and alcohol industries. Faced with regulations aimed at ensuring public safety, maintaining competition, and protecting consumer rights, marketing professionals encounter unique challenges that set them apart from their counterparts in unregulated sectors. Such challenges are systematically addressed, including communication and content restrictions, the need for increased transparency, and the ever-changing nature of the legal and regulatory framework. The article discusses the need for continuing education and cross-departmental collaboration, especially between marketing and legal departments, to ensure compliance and efficiency. It also explores how companies use digital platforms and real-time monitoring tools. Technological advances such as artificial intelligence, blockchain, augmented reality and virtual reality are examined in terms of both their opportunities and complexities, requiring a nuanced understanding to integrate them ethically into marketing initiatives. Particularly in sectors such as the tobacco industry, the increased role of ethical and educational communication strategies is emphasized. It is argued that the way forward for marketing in these regulated areas is to view regulations not as obstacles but as guidelines that can facilitate ethical and effective communication strategies. By combining creativity with caution, proactivity with adaptability, and expertise with collaboration, businesses can effectively navigate the regulatory environment to interact with its target audience.

Keywords: regulated industries; marketing strategies; legal and regulatory framework; communication constraints; content constraints; digital platforms; CRM; artificial intelligence; blockchain; augmented reality; virtual reality; ethical communication.

REFERENCES

1. Tumusov, F. S.; Kosenkov, D. A. (2019) *Modern Trends in the Health Care System of the Russian Federation*. Moscow: State Duma Publ., 2019, 80 p.
2. Akulich, M. V. (2021) *Internet-Marketing: Textbook for Bachelors*. 2nd ed., revised. Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K», 2021, 346 p.
3. Voronov, A. A. Key Ideas of Marketing Relationship Concept in Industries and Activities. *Problems and Prospects of Forming Marketing Strategies in Unstable Markets: materials of the VI International Scientific-Practical Conference*, Krasnodar, 17–18 November 2021. Krasnodar: Kuban State University Publ., 2021, pp. 89–93.

ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОРОТКИЕ ВИДЕОРОЛИКИ

**Брагин Андрей Павлович,**

Директор по маркетингу медийного агентства «Bragin Media»; 410010, Саратов, Россия, ул. Танкистов, дом 80, кв. 32

bragin09@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-2349-0747>

Статья посвящена исследованию современного состояния и перспектив использования коротких видеороликов для маркетинговых целей бизнеса. Определяется понятие и особенности коротких видеороликов в социальных сетях. Уточняются перспективные форматы, направления и сценарии применения коротких видеороликов для маркетинговых целей бизнеса. Проводится сравнительный анализ эффективности реализации функций маркетинга при ведении корпоративного аккаунта и применении рекламы на сторонних аккаунтах. Выделяются риски интернет-маркетинга в социальных сетях посредством коротких видеороликов: привязка аудитории к ведущему и ассоциация компании с ним, негативные реакции на контент, зависимость от социальной сети. По итогам исследования формулируются основные виды контента в коротких видеороликах (тематика) и их перспективы с точки зрения маркетинга. Прикладная ценность исследования связана с возможностью применения полученных результатов в практике маркетолога.

Ключевые слова: продвижение в социальных сетях; короткие видеоролики; шортсы; клипы; маркетинг в коротких видеороликах; интернет-маркетинг; корпоративный блог; бизнес-аккаунт в социальной сети; лояльность аудитории; общение с аудиторией.

Введение (Introduction)

В условиях перенасыщения рынка маркетинговыми предложениями вопросы поиска наиболее эффективных инструментов продвижения приобретают прикладное значение. В социальных сетях после пандемии Covid-19 наблюдается рост присутствия корпоративного сегмента, который сформировал устойчивую практику ведения социальной сети бизнеса для организации прямых продаж и продвижения продукции. Тем не менее, традиционные подходы к ведению социальных сетей (публикация текстового контента, выгрузка предложений, связь с аудиторией и т.д. [1]) ввиду своей распространенности и типового характера определяют некоторые барьеры в продвижении, связанные с предвзятостью клиента, сложностями привлечения внимания, хотя и позволяют сформировать базу достаточно лояльных клиентов и повысить узнаваемость. Сегодня наиболее остро встает задача улучшения маркетинга в социальных сетях [2],

и одним из перспективных и малоизученных инструментов в этом контексте становится использование коротких видеороликов (клипов).

Актуальность исследования коротких видеороликов, как тренда современного интернет-маркетинга, обусловлена тем, что они приобретают все большую популярность, а их инструменты все чаще добавляются в качестве функций в современных социальных сетях. Более того, на практике достаточно распространенным становится создание корпоративных аккаунтов или аккаунтов партнеров бизнеса в социальных сетях, чья деятельность направлена на продвижение и рекламу продукции определенной компании. Короткие видеоролики – потенциально значимый инструмент, перспектива которого связана с публикацией интересных (увлекательных) видеороликов, ограниченных по времени. Подобные ролики обладают потенциалом продвижения и приобретают востребованность в современных реалиях,

могут сочетать в себе различные типы рекламных предложений и отличаются высокой доступностью. Цель исследования – охарактеризовать современное состояние и перспективы использования коротких видеороликов для маркетинговых целей бизнеса.

Методы (Materials and Methods)

Базисом настоящего исследования послужили труды отечественных авторов, посвященные обзору и оценке инструментов интернет-маркетинга. Отметим, что явление коротких видеороликов в маркетинге остается практически неисследованным в научных трудах, несмотря на все большую популярность в практической деятельности современных маркетологов. Именно поэтому первично нами будет сформировано определение и особенности коротких видеороликов. Затем будет представлена характеристика типов рекламы в коротких видеороликах и раскрыты некоторые площадки – социальные сети

с функциями загрузки коротких видеороликов. Следующим этапом исследования станет рассмотрение различных сценариев работы с социальными сетями и выделение (сравнительный анализ) фактических функций по каждому из сценариев. По итогу исследования предполагается рассмотреть риски и перспективы использования коротких видеороликов в социальных сетях для продвижения. В исследовании применяются преимущественно теоретические и общенаучные методы исследования: библиографическое описание, анализ, синтез.

Результаты (Results)

Короткие видеоролики (шорты) на сегодняшний момент становятся одной из наиболее востребованных и популярных функций в социальных сетях, что делает их потенциально эффективным каналом привлечения новых клиентов и коммуникации с аудиторией.

Шорты — это специальные видеоролики, ограниченные по длительности, которые размещаются в социальных сетях в отдельной вкладке и случайным образом выдаются различным пользователям. Короткие видеоролики стали первоначальным трендом в профильных социальных сетях, сфокусированных на видеоконтенте и общении (например, *Tik-Tok*); однако сегодня функция коротких видеороликов ввиду своей востребованности все чаще появляется в других социальных сетях, изначально не сфокусированных на публикации подобного контента.

Ключевыми особенностями коротких видеороликов являются:

- ◆ ограничение по времени;
- ◆ отдельная вкладка в социаль-

ной сети, отведенная для просмотра;

- ◆ наличие доступной функции подписки на автора для отслеживания публикаций;
- ◆ динамичный характер;
- ◆ алгоритмическое продвижение со стороны площадки.

Перечисленные особенности определяют доступность коротких видеороликов для любых категорий пользователей — как частных лиц, так и корпоративных представителей, что обуславливает перспективы их использования для маркетинговых целей бизнеса.

Наиболее актуальными на данном этапе площадками для размещения коротких видеороликов в отечественном сегменте становятся ВКонтакте (свыше 80 млн чел. ежемесячно), *YouTube* (свыше 50,5 млн чел. ежемесячно в российском сегменте) и *Tik-Tok* (свыше 20 млн чел. ежемесячно в российском сегменте). Подобные охваты аудитории определяют потенциальную доступность взаимодействия для решения маркетинговых задач. Более того, по данным портала *inclient.ru*, в среднем один пользователь из России тратит около 24 часов в месяц на просмотр коротких видеороликов*. Это определяет перспективы использования шортсов.

Маркетинг в коротких видеороликах фокусируется, как правило, на таких типах рекламы, как: реклама от площадки (социальной сети); нативная [3] или прямая реклама от корпоративного представителя; нативная или прямая реклама от блогера (инфлюенс-маркетинг) и др. Более того, в зависимости от рассматриваемой классификации видов и типов рекламы, каждый может быть эффективно представлен в структуре

коротких видеороликов, что делает данный инструмент потенциально применимым в сложных маркетинговых кампаниях. В таком случае социальная сеть становится лишь средством распространения рекламной информации, а короткий видеоролик инструментом, содержащим в себе определенный посыл или предложение. При этом эффективность коротких видеороликов в данном случае раскрывается с позиции возможности продвижения как индивидуальных предпринимателей или малых субъектов предпринимательства, так и крупных компаний с финансово обеспеченным рекламным бюджетом.

Подготовка коротких видеороликов неразрывно связана с проявлениями творчества, креативности, отличительных особенностей продвигаемых товаров, услуг или компании, и формирования связи с конкретными сегментами целевой аудитории [4]. Для различных возрастных групп существуют собственные особенности продвижения, что предполагает использование юмористических форм подачи видеоматериала, сугубо практическое применение, построение прямых рекламных предложений и т.д. [5] Как правило, в качестве двух основных сценариев работы с короткими видеороликами на базе социальных сетей выступают:

Во-первых, ведение корпоративного аккаунта. Данный подход предполагает создание видеоконтента под началом компании, продвигающей собственные товары или услуги. Общими достоинствами подобного сценария использования коротких видеороликов являются: гибкость выбора форматов и содержания видеороликов,

* Статистика TikTok в 2023 году (обновлено), 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inclient.ru/tiktok-stats/> (дата обращения: 01.10.2023).

долгосрочный характер развития социальной сети, привлечение лояльной аудитории, повышение узнаваемости, высокие перспективы реализации маркетинговых функций (при наличии постоянных просмотров). Иными словами, компания при самостоятельной подготовке коротких видеороликов в маркетинговых целях не зависит от сторонних лиц, реализует задачи сугубо с ориентацией на собственный подход и видение. Общими недостатками данного сценария являются: высокая временная и финансовая затратность, сложность привлечения аудитории, зависимость от алгоритмов площадки, не всегда высокая обратная связь, дополнительные расходы по съемке, видеомонтажу, подготовке сценария, заготовке реквизитов и др. Тем не менее, корпоративный аккаунт ввиду долгосрочного характера является наиболее перспективным сценарием для развития бренда, повышения имиджа, обеспечения роста лояльности, повышения узна-

ваемости, формирования особых сегментов потребителей, организации прямых продаж, рекламы и демонстрации товаров, и др.

Во-вторых, реклама продукта на базе сторонних аккаунтов. Данный сценарий предполагает включение прямой или нативной рекламы в короткие видеоролики других пользователей социальной сети со сформированной аудиторией [6]. Ключевыми общими преимуществами данного сценария становятся: наличие и доступность аудитории, прогнозируемость распространения информационного сообщения, привязка к лидеру мнений – блогеру. Недостатки подобного сценария: возможная высокая стоимость, не всегда положительный отклик, ограниченное влияние на сценарий и подачу, разовый характер, несмотря на длительную доступность ролика [7]. Более того, размещение видеоролика на стороннем аккаунте не всегда обеспечивает его сохранность и соответствие фактическим данным, что требует сознательно-

го подхода со стороны компании-рекламодателя при выборе аккаунта для размещения собственной рекламы. Тем не менее, данный сценарий публикации шортсов в маркетинговых целях также пользуется спросом, в особенности у крупных компаний с высокими рекламными бюджетами.

Функциональная направленность обоих сценариев многогранна и связана с реализацией таких функций, как: продвижение бренда и реклама, повышение узнаваемости [8]; прямые продажи и реклама; привлечение аудитории и построение обратной связи, общение; удержание лояльной аудитории и повышение лояльности; генерация дополнительного трафика на другие площадки и т.д. Причем, важно понимать, что каждый из сценариев использования коротких видеороликов в маркетинговых целях обладает также специфическими сравнительными достоинствами и недостатками, анализ которых представлен далее (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ маркетинга в коротких видеороликах по функциям
Table 1. Comparative analysis of marketing in short videos by function

Функция	Корпоративный аккаунт		Реклама на сторонних аккаунтах	
	Достоинства	Недостатки	Достоинства	Недостатки
Продвижение бренда, повышение узнаваемости, развитие имиджа	Нативный (скрытый) характер; высокие возможности реализации функций; эффективность	Сопропжен с высокими затратами, трудностями привлечения аудитории; зависимость эффективности от наличия аудитории	Ассоциация с блогером (автором), привлечение внимания конкретной аудитории	Стоимость; возможный низкий отклик; не всегда позитивная ассоциация с блогером
Прямые продажи и реклама	Простота организации; построение взаимосвязи с заинтересованной аудиторией; генерация естественного трафика	Необходимость наличия базы подписчиков, привлечения внимания к компании	Проявление интереса к продукту, приток горячих клиентов, нацеленных на приобретение товара/услуги	Незаинтересованность большей части аудитории в приобретении товаров, низкий отклик (конверсия)
Привлечение аудитории, построение обратной связи, активное взаимодействие	Эффект присутствия, повышение лояльности, качественная обратная связь, прямой контакт с компанией или её представителем	Возможные негативные оценки; необходимости публикации уникальных материалов; регулярность и частотность обратной связи	Переток трафика при наличии существенных стимулов	Отсутствие возможности прямого контакта с аудиторией / их ограниченность;
Удержание лояльной аудитории, повышение лояльности	Высокая эффективность при постоянстве взаимодействия и применении специальных инструментов	Необходимость поиска точек соприкосновения с аудиторией для повышения лояльности и удержания	Повышение лояльности за счет нативной рекламы и трансляции мнения	Не всегда ожидаемое принятие аудиторией, риски неэффективности
Генерация дополнительного трафика на другие площадки	Прямой характер, целевые потребители, высокий отклик, перспективы конверсии	Требует размещения ссылок, что не всегда доступно в социальных сетях	Генерация специфической или узкой аудитории, набор которой невозможен в условиях корпоративного аккаунта	Как правило, невысокая численность откликов в общей структуре трафика

Обращаясь к таблице 1, отметим, что ведение корпоративного аккаунта предоставляет большее количество преимуществ, при этом, является более долгосрочным инструментом маркетинга и на перспективу не требует постоянно высоких затрат, в отличие от рекламы на сторонних аккаунтах. Более того, при наличии сформированной аудитории и выстроенной системы обратной связи, высокой репутации, все достоинства рекламы на сторонних аккаунтах становятся свойственными ведению корпоративного аккаунта. Именно поэтому развитие корпоративного аккаунта является долгосрочно-ориентированной задачей с высокими возможностями и перспективами для бизнеса, в чем важнейшей задачей выступает:

- ◆ поиск собственного формата (типа контента) для продвижения, что связано с установлением специфических точек соприкосновения с целевой аудиторией;
- ◆ набор постоянной аудитории, формирующей преобладающую часть просмотров на корпоративном аккаунте и заинтересованной в определенных форматах;
- ◆ периодичность и частота загрузки коротких видеороликов для обеспечения постоянной активности.

Перечисленные задачи при их реализации способствуют росту популярности корпоративного аккаунта и обуславливают перспективы его применения. Именно поэтому считаем целесообразным подход, основанный либо на развитии собственного бизнес-аккаунта для маркетинговых целей, либо сочетании данного подхода с прямой рекламой на сторонних аккаунтах с похожей целевой аудиторией.

Обсуждение (Discussion)

По итогам полученных результатов сравнительного анализа современных аспектов применения коротких видеороликов в социальных сетях выделим некоторые *риски*:

Во-первых, риски *ассоциации с ведущим*. Некоторые компании прибегают к практике использования ведущих в качестве представителей корпоративного аккаунта в социальной сети. Подобный подход хотя и позволяет сформировать более тесную связь с бизнесом, его обратной стороной становится зависимость от ведущего. При смене ведущего компания может столкнуться с неприятием изменений аудиторией, а также негативными ассоциациями и репутационными рисками. Преодоление данного риска может быть связано с использованием команды ведущих, которые сменяют друг друга, что предполагает включение новых участников в ведение корпоративного аккаунта.

Во-вторых, *возможные негативные оценки и неприятие аудиторией*. Шортсы по своему содержанию, специфическим особенностям и подверженности алгоритмам платформы не всегда концентрируют вокруг аккаунта целевых потребителей, что определяет риски негативных оценок со стороны новых пользователей или неприятия выбранных форматов, контента и т.д. со стороны аудитории.

В-третьих, *высокая зависимость от площадки*. Риски зависимости от правил площадки, действующих алгоритмов и их изменений, блокировкой социальных сетей и т.д. Эти риски не могут быть предупреждены компанией, однако, ввиду типового характера социальных сетей, воз-

можным вариантом нивелирования становится параллельное развитие корпоративных аккаунтов в нескольких социальных сетях, с перспективой набора постоянной аудитории в каждой из них.

Несмотря на перечисленную систему рисков, компания способна преодолеть их при комплексном и четко спланированном подходе. К тому же, можно выделить систему наиболее значительных перспектив применения коротких видеороликов в социальных сетях, которые при системном подходе определяют возможность преодоления негативных факторов. Считаем целесообразным рассмотреть преимущества в разрезе направлений публикуемого контента на корпоративном аккаунте:

- ◆ пользовательский контент способствует улучшению связи с аудиторией и расширению аудитории за счет многосторонней направленности и широкого охвата аккаунтов;
- ◆ общение с целевой аудиторией или потенциальными потребителями определяет перспективные точки диалогового взаимодействия с аудиторией для решения персональных запросов, ответа на часто задаваемые вопросы или комментирования отдельных моментов; обеспечивает рост лояльности;
- ◆ обзоры товаров или услуг позволяют продемонстрировать сравнительные преимущества, функции или особенности, сценарии применения, привлечь потенциальных покупателей и организовать прямые продажи;
- ◆ демонстрация бизнес-процессов или отдельных составляющих работы компании обеспечивает повышение уровня доверия со стороны потребителей

за счет эффекта присутствия и открытости бизнеса;

- ◆ обучение аудитории (полезный контент) обеспечивает сопровождение и может послужить как мотивацией к приобретению товара/услуги, так и стать полезным инструментом передачи нужной информации потребителям;
- ◆ провокационные короткие ролики [9] включают в себя негативные реакции или специфические проявления рекламы, используются сугубо в целях формирования трафика и повышения активности с продвижением аккаунта.

При учёте представленной системы перспектив перед бизнесом разворачиваются колоссальные возможности для применения коротких видеороликов в социальных сетях при реализации маркетинговых задач.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, результаты проведенного исследования современного состояния и перспектив использования коротких видеороликов для маркетинговых целей бизнеса позволяют сделать выводы о высоком значении шортсов на базе социальных сетей. Короткие видеоролики — это колоссальный инструмент, вариативность сценариев использования которого способствует реализации специфических задач и направлений маркетинговых кампаний. Они эффективны с точки зрения продвижения продукции, формирования естественного трафика на сторонние ресурсы, нативной и прямой рекламы, организации продаж, общения с аудиторией, формирования лояльной аудитории, привлечения внимания к бренду, развития имиджа и т.д. Вместе с тем, компании важно комплексно под-

ходить к ведению корпоративного аккаунта социальной сети и формированию уникального, качественного и запоминающегося для аудитории контента, что закладывается в основу его эффективного применения для задач бизнеса.

Научная новизна настоящего исследования связана с формированием определения, особенностей, рисков и перспектив коротких видеороликов в социальных сетях для маркетинговых целей бизнеса. Практическая значимость исследования сопряжена с возможностью применения его результатов для формирования собственных стратегий и поддержки принимаемых в маркетинге решений. Дальнейшие перспективы исследования тематики связаны с комплексной детализацией и рассмотрением более узких направлений работы маркетолога с короткими видеороликами.

ИСТОЧНИКИ

1. *Лужнова Н. В., Береговая И. Б., Тарануха И. А.* Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 2. С. 19–22.
2. *Татаринев К. А.* Развитие интернет-маркетинга и его инструментов // Известия ВУЗов ЭФиУП. 2022. № 1 (51). С. 54–61.
3. *Мелехова А. С.* Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. № 3. С. 242–245.
4. *Щепилова Г. Г., Меджидов Т. Р.* Создание и размещение видеорекламы в блогосфере: креативный подход // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 44–53.
5. *Егорова О. А.* Факторы эффективности видеорекламы в цифровом маркетинге // Практический маркетинг. 2023. № 7. С. 35–40.
6. *Чубина Е. А.* Нативная реклама в блогосфере и новые экспертные задачи // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2022. № 2 (90). С. 77–81.
7. *Шевченко Д. А.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29–37.
8. *Калужский М. Л., Карпов В. В.* Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2013. № 2 (192). С. 32–39.
9. *Василенко Т.В.* Манипулятивный потенциал нативной рекламы в русскоязычных интернет-СМИ // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 97–106.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-36-41

Modern Internet Marketing Trend in Social Networks: Short Videos

Bragin Andrey Pavlovich,

Marketing Director, Bragin Media Agency; 80 Tankistov St., ap. 32, Saratov, Russia, 410010 (bragin09@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0009-2349-0747>

The article is devoted to the study of the current state and prospects of using short videos for business marketing purposes. The concept and features of short videos in social networks are defined. Perspective formats, trends and scenarios of short video application for marketing purposes of business are specified. A comparative efficiency analysis of marketing functions realization is carried out for maintaining a corporate account and applying advertising on third-party accounts. The risks of Internet marketing in social networks by means of short videos are emphasized: linking the audience to the presenter and association of the company with him, negative reactions to the content, dependence on the social network. The main types of content in short videos (topics) and their prospects from the point of view of marketing are formulated based on the results of the study. Applied value of the study is associated with the possibility of using the results obtained in the practice of a marketer.

Keywords: promotion in social networks; short videos; shorts; clips; marketing in short videos; Internet marketing; corporate blog; business account in a social network; audience loyalty; communication with the audience.

REFERENCES

1. Luzhnova, N. V.; Beregovaya, I. B.; Taranukha, I. A. (2017) Promotion Tools Selection in Organizing an Advertising Campaign on the Internet. *Intellect. Innovations. Investments*, 2017, no. 2, pp. 19–22.
2. Tatarinov, K. A. (2022) Development of Internet Marketing and its Tools. News of Higher Educational Institutions. *Economics, Finance and Production Management*, 2022, no. 1, pp. 54–61.
3. Melekhova, A. S. (2015) Native Advertising as an Element of Digital-Communication Strategy of the Brand. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, 2015, no.3, pp. 242–245.
4. Shchepilova, G. G.; Medzhidov, T. R. (2022) Production and Placement of Video Advertising in the Blogosphere: Creative Approach. *Med@Imanah*, 2022, no. 5, pp. 44–53.
5. Egorova, O. A. (2023) Factors of Video Advertising Effectiveness in Digital Marketing. *Practical Marketing*, 2023, no.7, pp. 35–40.
6. Chubina, E. A. (2022) Native Blogosphere Advertising and New Expert Tasks. *Courier of Kutafin Moscow State Law University*, 2022, no. 2, pp. 77–81.
7. Shevchenko, D. A. (2019) Digital Marketing: an Overview of Channels and Tools. *Practical Marketing*, 2019, no.10, pp. 29–37.
8. Kaluzhskiy, M. L.; Karpov, V. V. (2013) Network Internet Communications as a Marketing Tool. *Practical Marketing*, 2013, no. 2, pp. 32–39.
9. Vasilenko, T. V. (2018) Manipulative Potential of Native Advertising in Russian-Language Internet Media. *Social and Humanitarian Knowledge*, 2018, no. 8, pp. 97–106.

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИИ В ИСХОДЯЩЕМ ТЕЛЕМАРКЕТИНГЕ: РОБОТИЗИРОВАННЫЙ ОБЗВОН ИЛИ ОБЗВОН ОПЕРАТОРАМИ



Крылова Ирина Игоревна,

менеджер по развитию внешних каналов телемаркетинга, ООО «Т2 Мобайл»; 108811, Москва, Россия, БЦ Comcity, 22 километр Киевское шоссе, 6 ст. 1
iishirayeva@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-7590-1505>

В статье представлено всестороннее исследование современных средств телемаркетинговой коммуникации, в первую очередь сосредоточенное на сравнительной оценке роботизированных звонков и звонков от операторов. На фоне глобальных отраслей, борющихся со сложностями цифровой трансформации, сфера телемаркетинга отражает эту эволюцию, постоянно придерживаясь оптимизированных стратегий взаимодействия с клиентами. Основная цель данного исследования – предоставить организациям информацию, которая поможет им сориентироваться в меняющемся ландшафте телемаркетинга, добиться эффективного обслуживания клиентов и результативного взаимодействия с ними. Статья начинается с разьяснения фундаментальных основ, присущих обоим способам коммуникации, с определения их соответствующих достоинств и недостатков. Сравнительный анализ позволяет определить экономическую эффективность, потенциал вовлечения и адаптивность, заложенные в каждом подходе. В заключении подчеркнута важность комплексного использования сильных сторон обоих методов.

Ключевые слова: телемаркетинг; сегментация аудитории; роботизированные звонки; взаимодействие операторов; технологическая адаптивность; каналы коммуникации.

Введение (Introduction)

В динамично развивающейся сфере маркетинга и продаж телемаркетинг по-прежнему остается основным средством прямого взаимодействия с клиентами и немедленного получения обратной связи. Совместно с технологическим прогрессом и улучшением понимания поведения потребителей компании постоянно пересматривают свои методологии для оптимизации эффективности работы с клиентами. Эта оценка распространяется на сами инструменты, используемые для коммуникаций в рамках телемаркетинга, в частности, проводится различие между роботизированным обзвоном и вызовами, обрабатываемыми живыми операторами.

Выбор способа коммуникации выходит за рамки простого технологического и финансового обсуждения; он неразрывно связан с сегментацией аудитории. Различные сегменты обладают уни-

кальными предпочтениями, болевыми точками и способами реагирования, и все это может оказать решающее влияние на выбор механизма распространения информации при взаимодействии с клиентами. Рассмотрим, например, продвижение недорогого товара массового спроса или распространение фактической информации, для чего могут не потребоваться тактичность и эмпатия, которыми обладает оператор. И наоборот, продукты премиум-класса, характеризующиеся сложными техническими характеристиками и требующие гарантий, могут получить повышенные преимущества в диалоге с человеком.

В то время как преобладание роботизированных и автоматизированных систем в сфере телемаркетинга неоспоримо, в первую очередь благодаря их эффективности и экономичности, внутренняя ценность человеческого взаимодействия, характе-

ризующаяся пониманием, сопереживанием и адаптивностью, остается незаменимой в конкретных кейсах.

Методы (Materials and Methods)

Это исследование посвящено углубленному изучению области коммуникационных инструментов телемаркетинга и их потенциальной эффективности, определяемой сегментацией аудитории. Посредством изучения оно стремится дать представление о применимости каждого инструмента к различным сегментам аудитории. Поступая таким образом, компания стремится не только улучшить результаты продаж, но и наладить благоприятные и прочные отношения с их клиентами. Впоследствии в разьяснении будут изложены обстоятельства, при которых каждая коммуникативная модальность достигает максимальной жизнеспособности.

Результаты (Results)

Инструменты коммуникации в телемаркетинге

Важным аспектом в области телемаркетинга является наличие огромного количества коммуникационных инструментов, способствующих распространению информации. Благодаря технологической эволюции и стратегическому мышлению эти инструменты были объединены в арсенал средств, отличающихся разнообразием и сложностью [1].

В первую очередь это стандартная система телефонных звонков с человеком-оператором (сотрудником контакт-центра). Этот подход опирается на проницательность обученных операторов, способных в режиме реального времени корректировать свою речь. Эта модель предлагает широкую вариативность разговора, эмоциональный отклик при диалоге и способность к импровизации для решения проблем. Контакт-центры играют многогранную роль в преодолении разрыва между компаниями и их клиентами, выполняя множество функций, жизненно важных для поддержания и роста бизнеса. Ниже приведены основные задачи, которые берут на себя контакт-центры:

1. Обзвон холодной базы: операторы контакт-центра инициируют общение с потенциальными клиентами по базе данных компании, чтобы ознакомить их с предлагаемыми продуктами. Например, представитель банка может позвонить представителю коммерческой компании для ознакомления с банковскими услугами.

2. Работа с горячей и теплой базами: перед операторами, ориентированными на продажи, стоит задача привлечь клиентов, которые ранее проявляли интерес,

подтолкнув их к совершению покупки или увеличению продаж дополнительных продуктов или услуг. Например, оператор может связаться с физическим лицом, которое ранее интересовалось страхованием автомобиля, и полностью провести продажу услуги в формате телефонных переговоров.

3. Техническая поддержка: специалисты помогают клиентам справляться с проблемами, возникающими при использовании продукта. Предположим, пользователь с трудом пытается зарегистрироваться на веб-сайте авиакомпании, чтобы приобрести билет; операторы контакт-центра могут предоставить пошаговые инструкции для оптимизации процесса и, в конечном счете, успешного завершения покупки.

4. Работа с заказами: процесс включает в себя прием и обработку заявок, обеспечивая комфортное исполнение заказа или предоставление услуги клиенту. Типичным сценарием может быть звонок клиента в медицинскую клинику, чтобы записаться на прием; оператор уточняет данные пациента и подтверждает запись.

5. Сбор отзывов, опросы и анкетирование: контакт-центры также могут возглавлять инициативы по маркетинговым исследованиям, проводя опросы клиентов и обобщая отзывы о деятельности компании. Например, контакт-центр в целях проведения исследования для риелторской компании, может опрашивать людей из целевой демографической группы об их приоритетах при выборе квартиры в жилом комплексе.

Центральное место в миссии контакт-центра занимает выстраивание благоприятных взаимоотношений с клиентом, обеспечение его удовлетворенности. Размер

контакт-центра не является строгим показателем его эффективности, а скорее зависит от потребностей компании и рабочей нагрузки. Это может быть компактная команда, выполняющая многозадачность в области поддержки клиентов, привлечения «холодных» и «горячих» потенциальных клиентов и сбора отзывов. В качестве альтернативы, более крупные контакт-центры могут состоять из сотен или более сотрудников, сгруппированных в зависимости от конкретных целей и функций [2].

Следующим видом связи с клиентами стали роботизированные звонки. Эти звонки, оснащенные заранее подготовленными сценариями и голосовыми подсказками, отправляют сообщения и предлагают клиентам взаимодействовать с помощью клавиатуры или основных голосовых команд. Их преимущество заключается в скорости масштабирования, обрабатываемых объемах контактов, экономичности и в дословном соблюдении сценария разговора, что делает их идеальными для расширения пользовательской базы. Опираясь на достижения в области искусственного интеллекта (ИИ) и обработки естественного языка, технологии интерактивного голосового ответа пытаются развернуть возможности на более широкий спектр запросов клиентов.

Голосовые роботы выполняют те же задачи, что и контакт-центры. Они могут обзванивать людей из клиентской базы, собирать обратную связь, привлекать их к оказанию услуг и проведению мероприятий. Бот также может выполнять функции автоответчика. Он может отправлять записанные фразы в процессе общения с людьми, приглашать их на акции

и распродажи, не записывая их ответы. Робот с искусственным интеллектом также может отвечать на заявления клиентов, взаимодействовать с ними и направлять их на целевые действия [3].

Кроме того, в телемаркетинге также используются текстовые платформы (SMS, мессенджеры) в качестве дополнительных средств коммуникации. Эти методы позволяют распространять прямую и краткую информацию, часто со встроенными ссылками для дальнейшего взаимодействия или покупки.

Наконец, интеграция инструментов анализа данных произвела революцию в телемаркетинговых коммуникациях. Анализируя реакции, предпочтения и поведение клиентов, эти инструменты позволяют специалистам по телемаркетингу адаптировать свои подходы, оптимизируя как сроки, так и содержание своих презентаций.

Подводя итог, можно сказать, что современный телемаркетинг — это сочетание традиционных и современных средств коммуникации. Принятие решений по этим каналам требует стратегического соответствия целям кампании, учета сложности предоставляемых продуктов и услуг и, что особенно важно, тенденций и моде-

лей поведения целевой аудитории. Этот тонкий баланс гарантирует, что телемаркетинг остается эффективным, персонализированным и находит отклик у получателей сообщения.

Голосовые роботы могут выполнять работу человека-оператора, и компании обычно сравнивают эти инструменты, чтобы выбрать наиболее эффективный [4]. В *таблице 1* рассматриваются их основные функции.

Важно понимать, что выбор между роботизированным обзвоном и обзвоном оператором во многом зависит от характера деятельности компании, задач и клиентской базы. Для определенных задач идеальным вариантом являются интеллектуальные роботы, которые не требуют перерывов и работают с высокой скоростью, в то время как операторы контакт-центра необходимы, когда требуется индивидуальный подход [5].

Рассмотрим каждый критерий *таблицы 1* подробно.

1. Ценообразование: Оценка затрат на голосовых роботов по сравнению с контакт-центрами
 Финансовые обязательства, связанные с управлением контакт-

центром, в основном основаны на вознаграждении сотрудников. Для аутсорсинговых контакт-центров в договорных тарифах часто используется поминутная плата, составляющая в среднем от 15 рублей, в зависимости от региона расположения*.

Одним из примечательных аспектов, влияющих на эти расходы, является количество успешных звонков — случаев, когда оператор соединяется с конкретным человеком, — и соответствующая продолжительность каждого разговора. Заказчикам аутсорсинговых контакт-центров важно ставить в цели договора отслеживание результатов звонков и показатели продаж, чтобы минимизировать объем неоправданных расходов.

Внутренние контакт-центры, хотя и в большей степени заинтересованы в результатах, также требуют значительных финансовых затрат. Расходы включают заработную плату сотрудников, налоги, пособия, больничные листы и компенсации за отпуск, траты на повторный найм и переподготовку кадров, если объем работ увеличится.

И наоборот, для компаний с обширной клиентской базой голосовые роботы становятся более

Таблица 1

Сравнение характеристик оператора и робота
 Table 1. Comparison of operator characteristics and operation

Характеристика	Оператор	Робот
Цена	Окупается при базе до 1 000 контактов	Обходится дешево для обработки клиентской базы от 10 000 контактов
Квалификация	Обучение занимает много времени, может проходить медленно, так как люди воспринимают информацию по-разному	Обучение по скриптам, зависит от того, что компания заложит в робота
Взаимодействие с собеседником	Люди лучше понимают контекст беседы и улавливают интонацию собеседника	Бот воспринимает фразы и ключевые слова и не способен импровизировать
Эффективность	Эффективен на уровнях, где требуются индивидуальный подход к клиенту	Эффективен на высоких уровнях воронки продаж, где не надо много знать о клиенте - достаточно отсеять целевых пользователей и зацепить их внимание

* Голосовой робот vs колл-центр — что лучше? 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://zine.tomoru.ru/call-vs-robot?ysclid=lmqhstqlab568670255> (Дата обращения 30.09.2023).

экономичным решением по сравнению с содержанием полномасштабного контакт-центра. В отличие от людей-операторов, голосовые роботы не требуют постоянных затрат. Их функциональность может быть приостановлена или выборочно задействована в пиковые периоды, например, в моменты пиковых нагрузок. Основная часть затрат направляется на разработку робота, начинающая примерно с 60 000 рублей, в зависимости от поставленной цели. Последующие расходы определяются поминутными тарифами на разговоры, которые начинаются от 4 рублей в минуту**.

При выборе между голосовыми роботами и контакт-центрами компаниям крайне важно сопоставлять затраты с размером своей клиентской базы. Для небольших баз данных, не превышающих 1 000–2 000 контактов, которые обновляются минимально, операторы контакт-центров предлагают более эффективное и экономичное решение. Однако для более крупных клиентских баз, число которых приближается к 10 000, голосовые роботы становятся привлекательным вариантом, потенциально снижающим затраты вдвое по сравнению с традиционными контакт-центрами.

2. Обучение: Различные траектории обучения роботизированных обзвонив и обзвонив операторами

В секторе телемаркетинга основное различие между голосовыми роботами и операторами контакт-центров заключается в механизмах обучения. Оба канала обладают уникальными методами усвоения, обработки и развертывания информации, что су-

щественно влияет на их возможности взаимодействия.

Голосовые роботы в первую очередь полагаются на запрограммированные человеком сценарии, поэтому их эффективность зависит от качества и полноты этих сценариев. Преимуществом такого подхода является его непоколебимая последовательность: хорошо запрограммированный голосовой робот не сбивается с речи, никогда не отклоняется от сценария и не выражает недовольства. Однако эта сила также может быть ограничением. Роботам по своей сути не хватает способности различать контекст разговора. Столкнувшись с нюансированными или ранее не встречавшимися фразами, они могут неверно истолковать намерение. Примером может служить клиент, говорящий: «Да, наверное, это было бы возможно, хотя сейчас я занят и у меня не хватает средств, но в будущем это может заинтересовать». Робот может ошибочно воспринять это как согласие и действовать соответствующим образом, не обращая внимания на текущую незаинтересованность клиента. Такие ограничения в обучении делают акцент на навыках и опыте человека, ответственного за программирование и обновление робота. Без регулярного, внимательного вмешательства человека траектория обучения робота остается неизменной.

Напротив, процесс обучения операторов контакт-центров неразрывно связан с их личными качествами. Некоторые операторы проявляют врожденную способность быстро усваивать основные сценарии, в то время как другие могут испытывать трудности

с удержанием, выражая недовольство или стремясь к отклонениям. Этот человеческий аспект обучения может создавать проблемы, особенно при обучении персонала без какого-либо опыта работы в коммуникациях. Недавно обученные операторы могут эмоционально реагировать на негатив клиентов, испытывать беспокойство или оказываться в растерянности при ответе на неожиданные запросы.

Тем не менее, живые операторы по своей сути обладают качествами, недостижимыми для роботов. Они превосходно интерпретируют человеческие чувства, улавливают тональные сдвиги, распознают сарказм и импровизируют в сложных сценариях. Их способность сопереживать клиентам и реагировать на них обеспечивает бесценный органичный подход к взаимодействию в сфере телемаркетинга.

3. Коммуникационные навыки: живые операторы против роботов

Взаимодействие с операторами контакт-центра в режиме реального времени, как правило, способствует более легкому установлению взаимопонимания с клиентами. Однако когда люди понимают, что общаются с роботом, реакция может варьироваться от раздражения до резкого прекращения разговора. Это мнение в основном относится к роботам, функционирующим как базовые автоответчики с явно механическими голосовыми выходами.

С другой стороны, продвинутые роботизированные системы могут вести беседу таким тонким образом, что собеседники могут не осознавать какое-то время, что

** Голосовой робот vs колл-центр — что лучше? 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://zine.tomoru.ru/call-vs-robot?ysclid=lmqstqlab568670255> (Дата обращения 30.09.2023).

взаимодействуют с объектом, управляемым алгоритмом. Для прямолинейных бесед, которые не требуют глубокого погружения в сложные бизнес-нюансы, эти роботы чрезвычайно искусны. Разговоры, которые ведут люди, часто носят доверительный характер: оператор может предпочесть передать добрые пожелания, такие как «Хорошего дня», в отличие от более стандартного «До свидания», или они могут вставить безобидную шутку, чтобы снять напряжение в диалоге. Кроме того, живые операторы демонстрируют более глубокое знакомство с операционными нюансами компании. Их способность интуитивно определять такие факторы, как пол, возраст и уровень знаний их коллеги, позволяет им предлагать индивидуальные рекомендации — например, объяснять, с точки зрения непрофессионала, как извлечь таблицу из CRM-системы.

Однако это «человеческое прикосновение» также сопряжено со своим набором уязвимостей. Поведение оператора чувствительно к колебаниям человеческих эмоций и самочувствия. Такие факторы, как усталость, личные обиды или проблемы со здоровьем, могут непреднамеренно повлиять на качество и эффективность взаимодействия с пользователями, потенциально снижая оптимальные результаты общения.

4. Эффективность: голосовые роботы против контакт-центров

Как голосовые роботы, так и контакт-центры демонстрируют эффективность, однако их эффективность варьируется в зависимости от конкретных целей, поставленных предприятиями. Выбирая между этими инструмента-

ми, компаниям необходимо тщательно изучить нюансы своей работы, размер клиентской базы, цели звонков и оценить экономическую эффективность каждого средства.

Например, было бы опрометчиво доверять роботу или даже привлеченному на аутсорсинг сотруднику обратиться к директору по закупкам нефтегазовой корпорации с предложением заключить многомиллионный контракт на поставку насосных станций. Такие важные начинания требуют индивидуального подхода и опытного менеджера, глубоко знакомого с операционными тонкостями компании. Голосовые роботы, напротив, превосходны в сценариях холодных звонков, в первую очередь, когда цель состоит в том, чтобы просмотреть обширные списки контактов, чтобы точно определить потенциальных клиентов, привлечь покупателя, уведомить о товаре, сообщить о проводимых рекламных акциях или направить приглашение на бесплатное мероприятие.

Такие сектора, как финансовые и кредитные учреждения, развлекательные заведения, медицинские клиники, службы доставки еды, кадровые агентства, платформы электронной коммерции и турфирмы, часто используют возможности роботов.

Однако у голосовых роботов есть существенное ограничение: их неспособность проводить вычисления на месте, если такое действие не запрограммировано изначально. Например, если голосовой робот, представляющий компанию по установке окон, участвует в разговоре и собеседник спонтанно запрашивает приблизительную стоимость включения декоративных элементов, которые отсутствуют в стандартной

смете, робот, в отличие от человека, не имеет возможности оперативно предоставить эту информацию. Контакт-центры успешно работают в сценариях, требующих более индивидуального подхода, особенно когда у компании небольшая клиентская база, а коммуникация часто зависит от личных качеств клиента. Контакт-центры в первую очередь решают задачи по продажам на более низком уровне, направляя потенциальных клиентов к завершению покупки, противодействуя возражениям или оказывая техническую помощь.

Обсуждение (Discussion)

Подводя итог сравнительному анализу двух наиболее распространенных инструментов коммуникации в телемаркетинге, можно сделать следующие выводы по выбору определенного инструмента. Подробное сравнение, представленное в *таблице 2*, дает ценную информацию об их применимости и эффективности в различных условиях.

1. *Сложность продукта.* Роботизированные вызовы часто лучше согласуются с продуктами меньшей сложности. Их написанный по сценарию характер обеспечивает единообразное распространение базовой информации без необходимости сложных обсуждений или индивидуальных презентаций. С другой стороны, звонки под руководством оператора демонстрируют более высокую степень адаптивности, что необходимо для маркетинга сложных продуктов. Живые операторы могут задавать вопросы, давать разъяснения и корректировать свою подачу в режиме реального времени на основе отзывов клиентов.

2. *Этапы сделки.* Роботизированные звонки обычно обслуживают рекламные кампании, в которых требуется только один контакт, например, уведомления или простые рекламные акции. Напротив, звонки под руководством оператора успешно выполняются в условиях, требующих множественных взаимодействий, умелого ведения повторяющихся обсуждений, последующих действий и процессов построения отношений, жизненно важных для долгосрочного взаимодействия.

3. *Тип телемаркетинга.* Как роботизированные, так и управляемые оператором звонки могут использоваться во всем спектре холодного, теплого и горячего телемаркетинга. Однако врожденная способность живых операторов оценивать интерес и настроение респондента обеспечивает более тонкий подход, особенно ценный в случае «теплых» или «горячих» лидов.

4. *Характер исходящих кампаний.* В то время как роботизированные звонки превосходны в распространении информации,

подтверждении деталей или генерировании первоначального интереса (лидогенерация), звонки под руководством оператора демонстрируют универсальность. Они эффективно управляют продажами, разработкой, реактивацией, удержанием персонала и даже детальными опросами, используя человеческую интуицию и адаптивность.

5. *Масштаб кампании.* Роботизированные звонки, учитывая их автоматизированный характер, подходят для крупномасштабных кампаний, ориентированных на обширную аудиторию. Их согласованность гарантирует, что основная идея остается неразбавленной. Звонки, осуществляемые оператором, из-за связанных с этим затрат на человеческие ресурсы часто зарезервированы для более персонализированных или небольших кампаний, хотя при необходимости их можно расширить.

6. *Глубина сегментации аудитории.* Роботизированные звонки часто используются в кампаниях с небольшой глубиной сегмен-

тации, охватывая широкие категории аудитории. Напротив, звонки под руководством оператора выигрывают от глубокой сегментации, адаптируя взаимодействие к конкретным подмножествам аудитории, максимизируя потенциал вовлечения.

7. *Сроки проведения кампании.* Роботизированные звонки могут быть быстро развернуты, что делает их подходящими для кампаний с жесткими временными рамками. Кампании под руководством операторов, учитывая необходимость обучения и подготовки, требуют более тщательного планирования, хотя и обеспечивают гибкость в распределении ресурсов в соответствии с меняющимися потребностями.

Подводя итог, можно сказать, что, как звонки с помощью роботов, так и с помощью оператора обладают своими преимуществами, их эффективное использование зависит от конкретного контекста телемаркетинговой кампании. Стратегический синтез того и другого, основанный на глубоком понимании их сильных сторон

Таблица 2

Сравнение видов коммуникации на основе ключевых параметров телемаркетинга
Table 2. Comparison of types of communication based on the key parameters of telemarketing

Параметр	Менеджеры продаж / выделенные операторы	Операторы	Робот
Сложность предлагаемого продукта	Сложный продукт	Несложный продукт	Несложный продукт
Количество этапов сделки (звонков)	Один, Несколько	Один, Несколько	Один
Вид телемаркетинга	Холодный, Теплый, Горячий	Холодный, Теплый, Горячий	Холодный, Теплый, Горячий
Тип исходящих компаний	Продажи, Развитие, Реактивация, Сохранение	Продажи, Развитие, Реактивация, Сохранение, Опросы	Информирование, Подтверждение, Опросы, Продажи (лидогенерация)
Масштаб кампании	Персональный обзвон, Немногочисленный обзвон	Немногочисленный обзвон, Массовый обзвон	Массовый обзвон
Уровень сегментации аудитории	Глубокий	Глубокий, Неглубокий	Неглубокий
Сроки осуществления кампании	Сроки осуществления кампании планомерные, позволяют не привлекать дополнительный ресурс	Сроки осуществления кампании планомерные, позволяют плавно привлекать дополнительный ресурс в случае необходимости	Любые, в том числе и крайне ограниченные

и ограничений, может помочь бизнесу в полной мере использовать потенциал прямых коммуникаций.

Заключение (Conclusion)

Непрерывная эволюция методологий и инструментов телемаркетинга подчеркивает неустанное стремление отрасли к повышению эффективности охвата и превосходному взаимодействию с клиентами. В рамках этой статьи данное исследование всесторонне сопоставляет основные аспекты роботизированных звонков и звонков под руководством оператора, оба из которых олицетворяют ландшафт телемаркетинга, каждый из которых обладает определенным набором атрибутов и внутренней полезностью.

Роботизированные звонки, символизирующие технологический прогресс, обладают целым рядом достоинств, включая экономичную масштабируемость и беспрецедентную однородность при распространении сообщений. Их склонность к быстрому проникновению

в обширную аудиторию придает им незаменимую актуальность, особенно в сценариях, где задачей является передача стандартизированной и неизменяемой информации. Однако склонность ограничивать адаптивную гибкость и эмоциональную глубину ставит под угрозу их пригодность в контекстах, продиктованных нюансами требований целевой аудитории.

Звонки под руководством оператора воплощают в себе привлекательность человеческого взаимодействия. Их выдающееся качество заключается в налаживании подлинных связей, способности предлагать индивидуальные решения. Несмотря на это, на эти достоинства ложится бремя сопутствующих расходов, предъявляющих жесткие требования к ресурсам и требующих стратегической точности для подтверждения финансовой жизнеспособности и сохранения стандартов качества.

Однако суть этого сравнительного анализа заключается в том,

чтобы воздержаться от бинарного суждения. Это способствует важному пониманию того, что оптимальное использование роботизированных вызовов и вызовов под руководством оператора принимает вид разумного объединения, зависящего от масштабов и границ целей кампании, специфической демографической базы и желаемых результатов.

В конечном счете, спектр инструментов и методов телемаркетинга требует разумного понимания и взвешивающего подхода. Прежде всего, важно понять основные преимущества, присущие задачам, которые ставят роботы и операторы, и при этом уметь ориентироваться в динамичном взаимодействии. Организации должны использовать весь потенциал телемаркетинга в цифровую эпоху. Поэтому данное исследование служит основополагающим прототипом, который прокладывает путь и знаменует начало для дальнейших исследований и инновационных перспектив в области прямой коммуникации.

ИСТОЧНИКИ

1. *Шадрина Л. Ю.* Модель по формированию стратегии рыночной экспансии: маркетинговые и рекламные инструменты // Актуальные направления научной мысли: проблемы и перспективы: Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической (национальной) конференции, Новосибирск, 18–20 марта 2019 года. Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2019. С. 153–164.
2. *Глухих Е. А.* Определение целевой аудитории и ее сегментация // Наука и образование в условиях цифровой экономики: мировой опыт и национальные приоритеты: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 сентября 2020 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. С. 13–17.
3. *Ван Л. и др.* Искусственный интеллект на основе голоса в обслуживании клиентов колл-центра: естественный полевой эксперимент // Управление производством и операциями. 2023. Т. 32. №. 4. С. 1002–1018.
4. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: Монография / Л. С. Латышова, И. В. Липсиц, О. К. Ойнер [и др.]. М.: Инфра-М, 2020. 241 с.
5. *Фатуллаев Р., Фатуллаев О., Фатуллаев А.* Колл-центр и роботизированный колл-центр Как снизить затраты // Последние разработки и новые направления исследований, основы и приложения: Избранные доклады 8-й Всемирной конференции по программным вычислениям, 03 – 05 февраля 2022 г., Баку, Азербайджан, Том II. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. С. 21–31.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-42-49

Communication Tool Selection in Outbound Telemarketing: Robocalls Or Operator Calls

Krylova Irina Igorevna,

Manager for External Telemarketing Channels Development, T2 Mobile LLC; 6, 22 kilometer Kiev Highway, bldg. 1, Business Centre Comcity, Moscow, Russia, 108811 (iishirayeva@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0004-7590-1505>

This article presents a comprehensive study of modern telemarketing communication tools, primarily focusing on a comparative evaluation of robotic calls and operator calls. Against the backdrop of global industries struggling with the complexities of digital transformation, the telemarketing field reflects this evolution by continuously pursuing optimized customer interaction strategies. The main objective of this study is to provide organizations with information that will help them navigate the changing telemarketing landscape and achieve effective customer service and efficient customer interactions. The article begins with explaining the fundamentals inherent in both modes of communication, identifying their respective advantages and disadvantages. A comparative analysis identifies the cost effectiveness, engagement potential and adaptability inherent in each approach. The conclusion emphasizes the importance of using the strengths of both methods in an integrated manner.

Keywords: telemarketing; audience segmentation; robotic calls; operator interaction; technological adaptability; communication channels.

REFERENCES

1. Shadrina, L. Yu. (2019) Model on Market Expansion Strategy Formation: Marketing and Advertising Tools. *Actual Trends of Scientific Thought: Problems and Prospects: Proceedings of the VI All-Russian Scientific and Practical (National) Conference, Novosibirsk*, March 18– 20, 2019. Novosibirsk: Novosibirsk State University of Economics and Management «NSUEM» Publ., 2019, pp. 153–164.
2. Glukhikh, E. A. (2020) Definition of Target Audience and its Segmentation. *Science and Education in the Digital Economy: World Experience and National Priorities: Collection of Papers of the II International Scientific and Practical Conference, Penza*, September 20, 2020. Penza: «Science and Enlightenment» Publ. (individual entrepreneur Gulyaev G.Yu.), 2020, pp. 13–17.
3. Wang, L. et al. (2023) Voice-Based Artificial Intelligence in Call Center Customer Service: A Natural Field Experiment. *Production and Operations Management*, 2023, Vol. 32, no. 4, pp. 1002–1018.
4. *Customer Focus: Research, Strategies, Technologies: Monograph*. L.S. Latyshova, I.V. Lipsits, O.K. Oiner [et al.]. Moscow: Infra-M Publ., 2020, 241 p.
5. Fatullayev, R.; Fatullayev, O.; Fatullayev, A. (2023) Call Center and Robotic Call Center How to Reduce Costs. *Recent Developments and New Research Directions, Fundamentals and Applications: Selected Papers of the 8th World Conference on Soft Computing*, February 03–05, 2022, Baku, Azerbaijan, Vol. II. Cham: Springer Nature Switzerland Publ., 2023, pp. 21–31.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ (на примере ОАО «РЖД»)



Елина Елена Владимировна,

начальник отдела претензионно-судебной работы Юридического департамента АО «СГ-транс»;
Юридический/почтовый адрес работодателя: Москва, Россия, ул. Академика Пилюгина, д. 22
viki5904@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0007-6226-8925>

Неотъемлемой и незаменимой частью экономической инфраструктуры любого государства без преувеличения является транспорт, предназначенный для регулярной перевозки пассажиров и грузов из одной географической локации в другую. Наилучшее удовлетворение потребителей транспортных услуг достигается за счет использования инструментария транспортного маркетинга, который в свою очередь обеспечивает и прирост прибыли транспортных предприятий. В данной работе будут изучены особенности маркетинговой деятельности, присущие отрасли железнодорожных перевозок. Цель исследования – рассмотреть опыт ОАО «Российские железные дороги» в области реализации маркетинговых инициатив.

Ключевые слова: транспортный маркетинг; пассажироперевозки; грузоперевозки; железнодорожный маркетинг; ОАО «РЖД».

Введение (Introduction)

Проблематика исследования определяется высокой конкурентоспособностью рынка транспортных услуг и необходимостью повышения устойчивости и стабильности работы железнодорожного транспорта, его доступности, безопасности и качества предоставляемых услуг для обеспечения единого экономического пространства РФ и общенационального экономического развития. Реформирование отрасли требует совершенствования действующей системы организации и управления маркетингом, нового типа взаимоотношений с клиентом, строящихся на основе взаимных интересов при широком внедрении прогрессивных информационных и маркетинговых технологий.

Методы (Materials and Methods)

В качестве методологического базиса исследования были использованы методы эмпирического и теоретического анализа, что позволило более глубоко оценить уже предпринятые шаги по трансформации маркетинговой среды функционирования отрасли железнодорожных перевозок и опре-

делить приоритетные направления, обеспечивающие оптимальную отдачу от функционирования отрасли-монополиста [1]. Были изучены научные труды таких авторов, как Мулько В.В., Киреева Н.А., Мачерет А.А., Калинина Н.Н., Воронов А.А. и др., которые обособляли в своих работах особенности маркетинговой деятельности предприятий железнодорожной отрасли.

Результаты (Results)

Учитывая уникальное экономико-географическое, а теперь и геополитическое положение нашей страны, актуальной задачей является дальнейшее развитие транспортной системы, в том числе ее подсистемы железнодорожного сообщения. В данном процессе значимая роль отводится маркетинговым инструментам и методам. Фундаментом маркетингового подхода к управлению экономикой железнодорожного транспорта являются следующие организационные моменты (рис. 1).

На российском рынке железнодорожных перевозок в нынешних условиях полноценным монополистом является ОАО «РЖД» [2], о создании которого 22 сентября 2003 года было подписано Поста-

новление Правительства РФ № 585 от 18.09.2003 г. Свою хозяйственную деятельность компания начала 1 октября того же года. На сегодняшний день ОАО «РЖД», отметившая в этом году свой двадцатилетний юбилей, – одна из крупнейших транспортных компаний в мире, занимающая первое место по протяженности электрифицированных линий (43,8 тыс. км) и второе – по эксплуатационной длине железных дорог (85,6 тыс. км). ОАО «РЖД» владеет 100% железнодорожных магистралей в России, осуществляет почти 80% железнодорожных перевозок, перевозит свыше 1 млрд пассажиров и свыше 1 млрд тонн грузов в год. Такой масштаб деятельности не может не накладывать свой отпечаток на реализацию маркетинговых инициатив компании.

Маркетинговая служба «РЖД» представляет собой структуру, которая включает: отдел тарифов и договоров, производственно-технический отдел, планово-исследовательский отдел, отдел разработки условий, отдел планирования грузовых перевозок, актово-претензионный отдел. Исследованием рынка в сфере транспорта занимается СФТО (система

фирменного транспортного обслуживания). В компании ОАО «РЖД» существует три уровня проведения маркетинговых исследований в СФТО (рис. 2).

Стоит отметить, что ОАО «РЖД» «не скупится» на маркетинговые исследования. Так, по представленным в свободном доступе на сайте <https://company.rzd.ru/ru/9352> данным, было подсчитано, что за три года (в период с 31.10.2020 по 31.10.2023) компания заказала проведение маркетинговых исследований на сумму 663,48 млн руб. Такие траты не прошли бесследно. Налицо улучшение репутации и повышение имиджа компании, что обеспечивает расширение клиентской базы, а также позволяет поддерживать лидирующие позиции на транспортно-логистическом рынке. За счет хорошей репутации ОАО «РЖД» имеет возможность долгосрочно поддерживать отношения с различными отечественными и зарубежными компаниями. В связи с этим активно расширяются внешнеторговые связи как внутри Таможенного Союза, так и за его пределами. Достаточно дли-

тельным нахождением на рынке компания подтверждает свое положение и импонирует другим организациям — настоящим или будущим партнерам.

Обсуждение (Discussion)

Одну из ключевых ролей в обеспечении устойчивых торговых связей ОАО «РЖД» играет бренд. Ценности бренда и связанные с ними принципы корпоративной культуры являются основой поведения каждого работника ОАО «РЖД».

В контексте деловой этики основная идея устойчивого развития заключается в этичном ведении бизнеса, то есть учете интересов всех заинтересованных сторон во всех сферах взаимодействия с ними, включая их экологические и социальные интересы, что соответствует концепциям социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия. В этой связи ОАО «РЖД» отдает приоритет в своей деятельности: защите окружающей среды и заботе об экологии; социальной ответственности компании; этичному взаимодействию с заинтересованными сторонами.

В дополнение к реализуемым маркетинговым инициативам, которые нацелены на соблюдение интересов заинтересованных сторон, ОАО «РЖД» также выделяет следующие общие задачи устойчивого корпоративного управления, ориентированного на рынок:

- ◆ создание эффективной и прозрачной системы взаимодействия с заинтересованными сторонами за счет формирования инклюзивной среды, в которой каждый может рассчитывать на справедливое и уважительное отношение;
- ◆ внедрение лучших практик в области корпоративного управления в соответствии с Кодексом корпоративного управления ОАО «РЖД»;
- ◆ развитие и совершенствование внутренних процессов для повышения эффективности деятельности в области устойчивого развития, включая реализацию цифровой трансформации и достижения технологического суверенитета по ключевым направлениям научно-технологического развития компании.

разделение функций государственного регулирования и хозяйственного управления, создание «открытой» системы, оперативно реагирующей на изменение условий окружающей среды
разработка организационной структуры, соответствующей условиям рыночной среды, подготовка кадров, способных осуществить трансформацию железнодорожного транспорта из обособленного перевозчика, выполняющего перевозки «от станции к станции» в заинтересованного партнера
проведение исследований транспортного рынка, спроса на перевозки пассажиров и грузов и возможностей его удовлетворения на различных уровнях экономической системы (отдельных предприятий клиентуры и станций; регионов и обслуживающих их железных дорог; экономики страны в целом и российских железных дорог)
разработка комплексной системы мероприятий, направленных на формирование и управление спросом на услуги железных дорог, стимулирование всех участников процесса перевозок, способствующих переходу на новый качественный уровень взаимоотношений с клиентами
разработка механизмов регулирования предложения услуг железнодорожного транспорта, исходя из объективных причин изменения потребностей клиентов и сезонных колебаний спроса на перевозки пассажиров и грузов
разработка системы обеспечения своевременной доставки сырья, материалов, запчастей и комплектующих для нужд производственно-промышленного комплекса страны и вывоза готовой продукции для последующей ее реализации на внутрироссийском и зарубежных рынках

Рис. 1. Ключевые элементы маркетингового подхода к управлению экономикой железнодорожного транспорта

Fig. 1. Key elements of the marketing approach to railway transport economic management

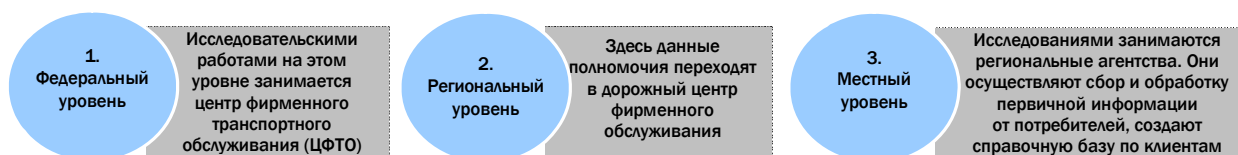


Рис. 2. Уровни проведения маркетинговых исследований в СФТО

Fig. 2. Levels of marketing research in the FTSE

И всё же приоритетная задача маркетинговой деятельности ОАО «РЖД» — удовлетворенность клиентов предоставляемыми услугами, поскольку компания нацелена на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество со своими потребителями. ОАО «РЖД» во взаимодействии с клиентами:

- ◆ стремится к максимально полному удовлетворению их запросов на основе результатов маркетинговых исследований, предоставляя услуги по конкурентоспособным ценам и конкурентоспособного качества;
- ◆ инвестирует значительные средства в поддержание высокого уровня безопасности, улучшения качества и повышения комфорта перевозок и постоянно внедряет новейшие технологии в данной области;
- ◆ гарантирует добросовестность

рекламы и предоставляет полную и достоверную информацию об услугах;

- ◆ ставит в приоритет безопасность и здоровье пассажиров, сохранность грузов.

Для ОАО «РЖД» недопустимы проявления недобросовестной конкуренции. Компания придерживается принципа взаимного уважения и открытости к сотрудничеству и стремится к развитию здоровой конкуренции в сфере железнодорожного транспорта. В отношениях с конкурентами ОАО «РЖД»:

- ◆ неукоснительно соблюдает антимонопольное законодательство Российской Федерации и стран, в которых ведет свою деятельность;
- ◆ не допускает неэтичных или несправедливых способов воздействия на своих конкурентов;
- ◆ в случае возникновения разно-

гласий и споров в конкурентной борьбе приоритет отдается переговорам и поиску компромисса.

Заключение (Conclusion)

В условиях рынка изменить ситуацию на железнодорожном транспорте к лучшему возможно по большей части посредством маркетинговых технологий управления [3]. Маркетинговый аспект управления работой железнодорожного транспорта затрагивает не только вопросы управления себестоимостью перевозок и лояльностью потребителей, он значительно влияет и на макроэкономические показатели [4]. Основой ведения бизнеса ОАО «РЖД» является выстраивание ответственных взаимоотношений с заинтересованными сторонами компании, основанных на взаимном уважении и ценности партнерства.

ИСТОЧНИКИ

1. Киреева Н. А. Институциональные аспекты устойчивого развития транспортно-логистической железнодорожной инфраструктуры России // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1(138). С. 1079–1084.
2. Мулько В. В. Правовой статус ОАО «Российские железные дороги» и актуальные вопросы его компетенции // Молодой ученый. 2022. № 43 (438). С. 147–149.
3. Мачерет А. А. Маркетинг в управлении железнодорожным транспортом // Экономика железных дорог. 2017. № 3. С. 22–27.
4. Калинина Н. Н. Перспективные направления развития транспортной инфраструктуры как фактора безопасности и устойчивого экономического роста // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2 (42). С. 92–97.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-50-52

Marketing Specifics in Railway Transport (Case Study of JSC Russian Railways)

Yelina Elena Vladimirovna,

Head of the Claims and Litigation Division of the SG-Trans JSC Legal Department; Legal/postal address of the employer: 22, Academician Pilyugin St., Moscow, Russia (wiki5904@yandex.ru)
<https://orcid.org/0009-0007-6226-8925>

An integral and irreplaceable part of the economic infrastructure of any state is without exaggeration the transport intended for regular transportation of passengers and cargo from one geographical location to another. The best consumers' satisfaction of transport services is achieved by using the transport marketing tools that in turn provide an increase in profits of transport enterprises. This paper studies the marketing activities features inherent in the railway transportation industry. The purpose of the study is to review the experience of JSC «Russian Railways» in the marketing initiatives implementation.

Keywords: transport marketing; passenger transportation; freight transportation; railway marketing; JSC «Russian Railways».

REFERENCES

1. Mul'ko, V. V. (2022) The Legal Status of JSC «Russian Railways» and Current Issues of its Competence. *Young Scientist*, 2022, no. 43, pp. 147–149.
2. Kireyeva, N. A. (2022) Institutional Aspects of Sustainable Development of Russian Transport and Logistics Railway Infrastructure. *Economy and Entrepreneurship*, 2022, no. 1, pp. 1079–1084.
3. Macheret, A. A. (2017) Marketing in Railway Transport Management. *Railway Economics*, 2017, no. 3, pp. 22–27.
4. Kalinina, N. N. (2020) Promising Directions of Transport Infrastructure Development as a Factor of Security and Sustainable Economic Growth. *Economics of Sustainable Development*, 2020, no. 2, pp. 92–97.