

## СОДЕРЖАНИЕ

**В. Жохова, Н. Сапченко**

Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И.И., г. Артем, Приморский край) ..... 4

**Д. Тюрин, Д. Богомолов**

Анализ микросреды российского рынка орехов и сухофруктов ..... 15

**В. Жохова, А. Жукова**

SMM как эффективные технологии продвижения строительных услуг (на примере ООО «Сажени» г. Владивостока) ..... 21

**А. Яковлева, А. Солдатова**

Использование искусственного интеллекта в сторителлинге при реализации коммуникационной стратегии бренда ..... 30

**А. Винокуров, А. Жиленко**

Потенциальная экспансия российского FMCG в страны СНГ (на примере шампуней) ..... 36

**Р. Кувшинов, Д. Соловьева**

Подход к управлению потребительским опытом phygital-брендов на основе концепции экосистемы знаний ..... 44

**Е. Скороход, Д. Соловьева**

Проектирование идентичности бренда-вдохновителя в сфере театрального искусства ..... 51

**С. Воронова, А. Астахин, С. Осадчая**

Маркетинговый подход к организации профориентационной работы вуза в условиях цифровизации образовательной среды ..... 58

**Е. Ергалиева, И. Кублин, А. Воронов**

Тенденции в маркетинге отечественного автомобильного рынка в период санкционного давления ..... 64

**К. Барышков**

Использование больших данных для повышения эффективности go-to-market стратегий ..... 70

**А. Кайгородова, Д. Соловьева**

Метод формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга ..... 77

**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.

**Журнал находится**

в 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/  
prakticheskiiy-  
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiiy-marketing?i=1053141)

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

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)  
Michael Kraevskiy

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

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

**CONTENTS**

|   |    |
|---|----|
| <b>V. Zhokhova, N. Sapchenko</b><br>Social Networks as a Tool for Effective Promotion of Commercial Organization<br>(on the Example of Individual Entrepreneur Korban I.I., Artem city, Primorsky Krai) ..... | 4  |
| <b>D. Tyurin, D. Bogomolov</b><br>Analysis of the Microenvironment of the Russian Market of Nuts and Dried Fruits .....   | 15 |
| <b>V. Zhokhova, A. Zhukova</b><br>SMM as Effective Technologies for Promoting Construction Services (on the Example of Sazheni LLC, Vladivostok) .....  | 21 |
| <b>A. Yakovleva, A. Soldatova</b><br>The Use of Artificial Intelligence in Storytelling in the Implementation of Brand Communication Strategy .....   | 30 |
| <b>A. Vinokurov, A. Zhilenko</b><br>Russian FMCG Products Expansion in CIS Region Possibility on Case of Shampoos .....   | 36 |
| <b>R. Kuvshinov, D. Solovyova</b><br>Approach to Customer Experience Management of Phygital Brands Based on the Knowledge Ecosystem Concept .....   | 44 |
| <b>E. Skorokhod, D. Solovyova</b><br>Designing the Identity of an Inspirational Brand in the Field of Theater Arts .....  | 51 |
| <b>S. Voronova, A. Astakhin, S. Osadchaya</b><br>Marketing Approach to the Organization of Career Guidance Work in a University .....   | 58 |
| <b>Ye. Yergaliev, I. Kublin, A. Voronov</b><br>Tendencies in Marketing of the Other Vehicle Marketing Market in the Sanctionary Pressure Period .....   | 64 |
| <b>K. Baryshkov</b><br>Using big data to improve the effectiveness of go-to-market strategies .....   | 70 |
| <b>A. Kaygorodova, D. Solovyova</b><br>Method of Brand Formation and Development Based on the Concept of Open Marketing .....   | 77 |

---

## 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, связи с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

**Рамзанов 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, директор департамента маркетинга и развития рынков 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;

**Цуверкалова Ольга Феликсовна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, 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.

---

---

## 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'ayev 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, Director of «Marketing and Market Development» 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;

**Tsuverkalova Olga Feliksovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgodonsk Engineering Technical Institute; Volgodonsk, Russia.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИП КОРБАН И.И., Г. АРТЕМ, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ)

*Social Networks as a Tool for Effective Promotion of Commercial Organization (on the Example of Individual Entrepreneur Korban I.I., Artem city, Primorsky Krai)*



**Жохова Валентина Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Zhokhova Valentina Vladimirovna,**

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

valentina.zhokhova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>



**Сапченко Надежда Юрьевна,**

студент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Sapchenko Nadezhda Yurievna,**

student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

nadya\_sap2002@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0003-9100-4727>

В современных условиях высокой конкуренции всё более важной становится способность оперативно адаптироваться к изменяющимся требованиям и быстро внедрять новые эффективные стратегии продвижения. Благодаря социальным сетям появляется большое количество возможностей для привлечения потребителей, что делает их незаменимым маркетинговым инструментом. В статье представлено исследование социальных сетей как инструмента продвижения бизнеса. Предложенные рекомендации могут быть применены любой компанией, чья сфера деятельности схожа с деятельностью описываемой в статье организации.

**Ключевые слова:** социальные сети; продвижение в социальных сетях; SMM; методы исследования продвижения в социальных сетях; способы продвижения в социальных сетях.

In today's highly competitive environment, the ability to quickly adapt to changing requirements and quickly implement new effective promotion strategies is becoming more and more important. Thanks to social networks there is a large number of opportunities to attract consumers, which makes them an indispensable marketing tool. The article presents a study of social networks as a business promotion tool. The proposed recommendations can be applied by any company whose sphere of activity is similar to the organization described in the article.

**Keywords:** social networks; promotion in social networks; SMM; methods of research of promotion in social networks; methods of promotion in social networks.

### Введение (Introduction)

Социальные сети представляют собой платформы и сайты, которые предназначены для построения и организации социального взаимодействия. Это одно из самых распространенных и эффективных средств коммуникации людей, источник распространения информации в обществе. По данным исследования группы ВЦИОМ и социально-аналитической платформы *Mediascope*, а также отчета *Global Digital 2023*, соцсети в 2023 году — это одна из крупнейших интернет-активностей. 127,6 млн человек в России являются пользо-

вателями Интернета, активных пользователей социальных сетей насчитывается 106 млн чел., что составляет 73,3% от общей численности населения страны. Доходы от цифровой рекламы в мире увеличились на 78% за последние три года. Эти данные говорят о том, что социальные сети имеют огромный потенциал для привлечения потребителей и продвижения компании.

В настоящее время большинство коммерческих организаций, среди которых специализирующиеся на производстве продуктов питания, активно занимают при-

влечением внимания к своим продуктам и услугам посредством их продвижения в сети Интернет. Исследование продвижения ИП Корбан И.И., магазина мясопродуктов в городе Артеме Приморского края, позволило определить наиболее актуальные методы продвижения в соцсетях и направления дальнейшего развития маркетинговой деятельности компании.

Теоретическую основу исследования методов продвижения организаций составляют труды Д. А. Шевченко, К. Чобанян, К. Вертайм, Д. Бойда, Н. Эллисона, Э. Н. Забарной, И. В. Куриленко,

Е. Б. Галицкого и др. Анализ научных источников показал, что использование социальных сетей для продвижения коммерческой организации и ее продукта обеспечивает достаточно низкую стоимость разнообразных промокампаний, стабильное увеличение узнаваемости продукта, а следовательно, представляет собой эффективный маркетинговый инструмент.

### Материалы и методы (Materials and methods)

В процессе исследования применялись общенаучные (методы теоретического познания, индукция, сравнительный анализ, синтез) и частно-научные методы исследований (*SWOT*-анализ, контент-анализ, комплексный анализ), которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

### Результаты и обсуждение (Results and discussion)

#### Социальные сети как инструмент продвижения коммерческой организации

Процесс продвижения любого проекта, в том числе коммерческой организации, в социальных сетях, ведение и развитие аккаунта (профиля) принято называть маркетингом в социальных сетях — *SMM* (*Social Media Marketing*). Достоинства использования социальных сетей для продвижения:

- ◆ относительно низкая стоимость;
- ◆ высокий уровень доверия в отношении рекламодателя к продукции;
- ◆ большой выбор инструментов для реализации продвижения;
- ◆ возможность выбора и смены формата рекламы;
- ◆ мгновенный контакт аудитории с организацией;

- ◆ наличие большого количества пользователей, потенциал большого охвата.

Продвижение в социальных сетях можно выполнять посредством различных методов: продвижение в блоге; интеграция; контент-маркетинг; таргетированная реклама.

Эффективность проводимых мероприятий зависит от сферы деятельности и специфики компании, ее продукции и т.д. Но существуют определенные базовые составляющие интернет-маркетинга, которые применимы в социальных сетях и должны присутствовать в любом алгоритме продвижения:

1. Анализ целевой аудитории;
2. Правильный выбор социальной сети. Характеристики аудитории наиболее популярных социальных сетей представлены в *таблице 1* [1].
3. Организация мероприятий по привлечению аудитории;
4. Достижение положительной вовлеченности аудитории;
5. Удержание аудитории [2].

Разнообразие инструментов маркетинга в социальных сетях достаточно велико, среди них:

- ◆ «*контент-маркетинг*» — является основой продвижения в социальных сетях для любой компании, заключается в создании материалов (фото-, видео-, аудио-, текстовый контент) для аудитории;

- ◆ «*управление официальным сообществом /аккаунтом компании в социальных сетях*». Данный инструмент отличается от предыдущего тем, что в процессе управления сообществом осуществляется не только публикация контента, но и общение с аудиторией (посредством комментариев или сообщений);

- ◆ «*органическая реклама*» — сотрудничество с другими аккаунтами /сообществами (чаще всего более популярными) посредством размещения у них платных публикаций с упоминанием ссылки на рекламируемый профиль;

- ◆ «*кросс-промо*» — несколько компаний согласованно размещают общую информацию о совместном мероприятии /акции/ конкурсе. Так достигается увеличение охвата целевой аудитории и, как следствие, повышение узнаваемости брендов. Главным условием использования «кросс-промо» является сочетание отсутствия конкуренции между участвующими брендами и схожей целевой аудитории;

- ◆ «*хештеги*» — помимо возможности упрощенного поиска информации пользователями среди множества аккаунтов, по ключевым словам, также позволяет «организовать» различные рубрики внутри одного профиля;

Таблица 1

Характеристики целевой аудитории популярных в России социальных сетей [1]

Table 1. Characteristics of the target audience of social networks popular in Russia

| Социальная сеть | Вовлеченность (минуты) |    | Возраст | Пол, % |      | Платёжеспособность пользователей (средний чек, руб) |
|-----------------|------------------------|----|---------|--------|------|---|
|                 | Мобильные              | ПК |         | Жен.   | Муж. |   |
| «ВКонтакте»     | 34                     | 18 | 16-34   | 59     | 41   | От 2 500 до 4 000                                   |
| «Одноклассники» | 13                     | 20 | 35-55   | 72     | 28   | От 1 000 до 3 000                                   |
| «Youtube»       | 39                     | 47 | 13-60   | 62     | 38   | От 1 500 и выше                                     |
| «Tik Tok»       | 13                     | 2  | 14-25   | 57     | 43   | От 300 до 2 000                                     |

- ◆ «короткие видеоролики» — благодаря алгоритмам социальных сетей появляется возможность в короткий срок получить широкий охват пользователей, повышая внимание пользователей к продукту или бренду;
- ◆ таргетированная реклама — использование методов поиска целевой аудитории по заданным параметрам и показа им рекламы.

В 2024 году в РФ доступны не все социальные сети. Список платформ, их преимущества и недостатки для продвижения коммерческой организации представлены в *таблице 2*.

**Методы исследования социальных сетей для продвижения коммерческой организации**

Исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Главной целью прове-

дения маркетинговых исследований является снижение неопределенности и риска при принятии определенных решений, касающихся управления и маркетинга организации [3]. Основные методы исследований социальных сетей как инструмента продвижения коммерческой организации, представлены в *таблице 3* [4].

Для осуществления эффективного проведения исследований продвижения в социальных сетях

Таблица 2

Преимущества и недостатки наиболее популярных социальных сетей в России  
Table 2. Advantages and disadvantages of the most popular social networks in Russia

| Социальная сеть | Преимущества   | Недостатки  |
|-----------------|--|---|
| «ВКонтакте»     | Популярность в России. В четвертом квартале 2023 года средняя месячная аудитория в России выросла на 10% до 87,7 миллионов пользователей по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Простота использования и привычность для пользователей. Наряду с привычными подходами, соцсеть также постоянно внедряет новые разделы и возможности. | Большая конкуренция. Из-за большого количества пользователей на данной платформе наблюдается присутствие большого числа брендов. В этой связи имеются сложности наращивания аудитории.  |
| «Telegram»      | Необычный формат. Возможность контактировать с компанией/блогом в формате «переписки», что сближает подписчика и владельца аккаунта. Стабильный рост популярности данной социальной сети, невысокая стоимость рекламы.   | На данной платформе наиболее приоритетным контентом являются новости, развлекательный контент, каналы компаний и т.д. наименее популярны. Из-за отсутствия общей новостной ленты, привычной в других соцсетях, достаточно сложен процесс продвижения. |
| «YouTube»       | Большая аудитория и популярность в России. Оптимальный вариант как для B2B, так и для B2C продвижения.   | Сложность создания контента из-за специфики социальной сети (ориентированность на длинные, качественные видеоролики).   |
| «Одноклассники» | Известность, большая аудитория и высокий уровень доверия к рекламе со стороны пользователей.   | Узкая ЦА (люди старшего возраста), что значительно сужает список брендов, которым было бы выгодно присутствовать на данной платформе.   |
| «Tik Tok»       | Легкость «попадания в рекомендации» и получения больших охватов, разнообразие контента и оперативная монетизация.  | Отсутствие возможности полноценного использования сервиса с помощью ПК (ноутбука), наличие скептического отношения к социальной сети со стороны старшего поколения.   |

Таблица 3

Методы исследования социальных сетей для продвижения коммерческой организации  
Table 3. Research methods of social networks for promotion of commercial organization

| Метод          | Характеристика  | Преимущества   | Недостатки   |
|----------------|---|--|--|
| 1              | 2   | 3  | 4  |
| Контент-анализ | Изучение содержания публикаций организации с целью получения достоверной информации о «качестве» и эффективности присутствия компании в социальных сетях. Включает алгоритмизированное выделение в тексте и других типах контента определенных элементов их содержания, последующую их классификацию, подсчет и представление количественных данных [4].            | Надежность и точность исследования, минимальное влияние субъективных факторов на результат исследования. | Сложность проведения исследования, а именно выделения критериев исследования.  |
| Опрос          | Способ получения информации от респондентов в формате «вопрос-ответ»: анкетирование; личное интервью; опрос по электронной почте; опрос в социальных сетях и т.д. Количественные опросы - способ сбора большого массива информации и формирования статистик, обоснования гипотез и т.д. Качественные - направлены на получение более детальной и полной информации. | Точность, легкость структурирования и анализа данных, полученных в процессе исследования.                | Невозможность отслеживания правдивости ответов респондентов и контроля влияния субъективных факторов на результаты опроса. |

Таблица 3. (Окончание)

Table 3. (End)

| 1                    | 2  | 3   | 4  |
|----------------------|--|---|--|
| Глубинное интервью   | Качественный метод исследования, слабоструктурированная личная беседа интервьюера и респондента. Особенностью метода является возможность получения более полной, качественной информации.   | Возможность «доверительного» общения с респондентом, что в свою очередь позволяет получить более полную и достоверную информацию и более полно изучить тему исследования. | Высокий риск влияния некомпетентности лица, которое проводит исследование, на результат интервью, а также сложность организации и проведения интервью. |
| Наблюдение (полевое) | Позволяет получить как качественные, так и количественные данные и представляет собой целенаправленное изучение предмета исследования. Зачастую метод наблюдения используется как вспомогательный при проведении маркетинговых исследований. | Возможно провести непосредственное изучение объекта, без осуществления контактов с респондентами и получить возможность изучить все его параметры.                        | Большая вероятность невозможности повторения рассматриваемой ситуации и проверки ее достоверности.   |
| Фокус-группа         | Моделирование беседы с группой людей (до 12 человек) и обсуждение исследуемой темы.  | Возможность «живого» общения с респондентами, получение «эмоциональной» составляющей исследования, наблюдение за взаимодействием участников группы.                       | Риск неучета и нераскрытия мнения участников, сложность толкования результатов исследования, нерепрезентативность выборки.                             |

обычно применяется совокупность различных методов, дополняющих друг друга. Для анализа эффективности продвижения в социальных сетях существует ряд показателей, представленных в *таблице 4*.

Важнейшей метрикой результативности продвижения в социальных сетях является «вовлеченность», для расчета которой используют формулу:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / (\text{кол-во подписчиков}) * 100\% [4].$$

#### **Исследование и анализ опыта продвижения ИП Корбан И.И. в социальных сетях**

Основные направления развития ИП Корбан И.И. — это построение маркетинговых стратегий,

направленных на укрепление позиции на рынке мясной продукции г. Владивосток и г. Артем Приморского края, повышение узнаваемости благодаря присутствию бренда в социальных сетях. Для проведения полного комплексного исследования и анализа продвижения ИП Корбан И.И. в социальных сетях использован метод «контент-анализ». Этапы исследования: определение цели и объема исследования; определение ключевых условий поиска информации; определение источников получения данных; осуществление сбора данных; преобразование данных; анализ данных.

Цель проведения исследования — получение комплексной информации о продвижении орга-

низации ИП Корбан И.И. в социальных сетях. В рамках проведения контент-анализа исследуемой социальной сетью является «ВКонтакте». Объект исследования — метаданные (описание, количество подписчиков, тип контента, количество постов и т.д.) и публикации (текстовый и графический контент) официального сообщества ИП Корбан И.И. — «Корбан»: посты, видеоролики и истории, опубликованные в период с 1 ноября по 5 декабря 2023 года.

Инструментами проведения исследования были выбраны:

- ♦ интернет-сервис для SMM анализа «Feedspy»;
- ♦ встроенная статистика «ВКонтакте»;

Таблица 4

Общие показатели эффективности продвижения в социальных сетях  
Table 4. General indicators of promotion efficiency in social networks

| Показатель  | Характеристика   |
|---|--|
| Количество и качество публикаций, частота и регулярность публикаций | Достаточное количество качественных, интересных или полезных публикаций сможет привести к увеличению интереса и активности аудитории.  |
| Количество людей (подписчиков) в сообществе                         | Показатель «число подписчиков» является одним из явных и основных при оценке эффективности продвижения.  |
| Активность аудитории  | Показателями активности аудитории являются: комментарии; лайки; репосты; сообщения (вовлеченность). Активность аудитории может совершенно не зависеть от количества подписчиков. |
| Конверсия   | В социальных сетях также существует своя «воронка продаж», т.е. путь клиента от первого знакомства с компанией до совершения покупки.  |

♦ интернет-сервис анализа текста Advego.com.

Исследуемые в рамках контент-анализа критерии и методы их изучения представлены в *таблице 5*.

Контентвсообществе «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/dclub223015715?from=search>) публикуется с частотой 2–3 поста в неделю. Процентное соотношение опубликованных постов и рубрик, к которым они относятся, представлено на *рисунке 1*.

Корреляция рубрик и охватов соответствующих им публикаций представлена на *рисунке 2*.

Для исследования активности аудитории, т.е. результативности продвижения и публикации контента в социальных сетях был рассчитан коэффициент вовлеченности *ER (Engagement rate)*, для этого были оценены следующие показатели:

♦ «*ERday*» = (лайки + комментарии за день) / (подписчики) \* 100% — определяет возможность про-

следить активность подписчиков в определенные дни;

♦ «*ERpost*» = (лайки + комментарии) / (подписчики) \* 100% — позволяет оценить вовлеченность и популярность различных постов, а, следовательно, понять, какой тип контента наиболее интересен аудитории;

♦ «*ERview*» = (лайки + комментарии) / (просмотры) \* 100% — демонстрирует, как люди были вовлечены на количество просмотров.

Таблица 5

Критерии контент-анализа сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»  
Table 5. Criteria for content analysis of the «Korban» community in the social network «VKontakte»

| Критерий                          | Методы определения (изучения)  |
|-----------------------------------|--|
| Частота и регулярность публикаций | Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте   |
| Среднее количество лайков         | Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»   |
| Среднее количество комментариев   | Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»   |
| Охват постов                      | Официальная встроенная статистика ВКонтакте  |
| Вовлеченность аудитории           | Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»   |
| Типы контента                     | Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте   |
| Форматы контента                  | Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте   |
| Рубрики публикаций                | Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте   |
| Графический контент               | Непосредственное исследование сообщества ВКонтакте   |
| Хэштеги                           | Анализ посредством использования сервиса «Feedspy»   |
| Текстовый контент                 | Анализ текста посредством использования интернет-сервиса анализа текста Advego.com и непосредственного исследования сообщества ВКонтакте |

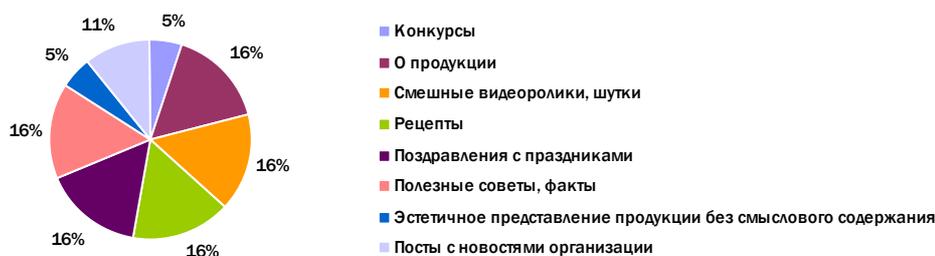


Рис. 1. Отношение опубликованных постов и рубрик, к которым они относятся, %  
Fig. 1. Ratio of published posts and rubrics they belong to, %

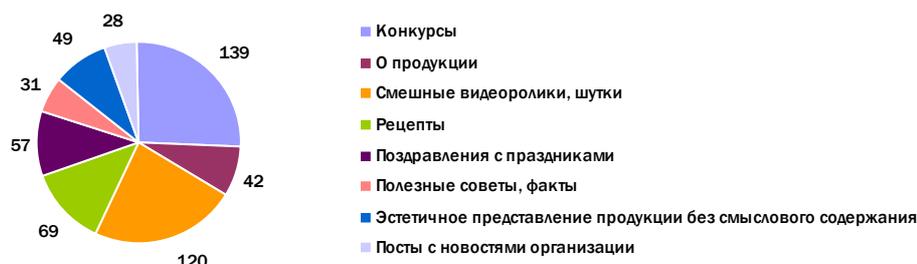


Рис. 2. Показатели охвата публикаций в зависимости от рубрики контента «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 2. Publication reach indicators depending on the Korban content rubric in the VKontakte social network

Таблица 6

Показатели вовлеченности аудитории сообщества «Корбан» в «ВКонтакте»  
Table 6. Engagement indicators of the audience of the «Korban» community in VKontakte

| Показатель   | Значение, % |
|--|-------------|
| «Erday» – средний коэффициент вовлеченности людей за день                  | 0,6679      |
| «Erpost» – средний коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации | 12,8655     |
| «Erview» – средний коэффициент вовлеченности по просмотрам                 | 13,3063     |

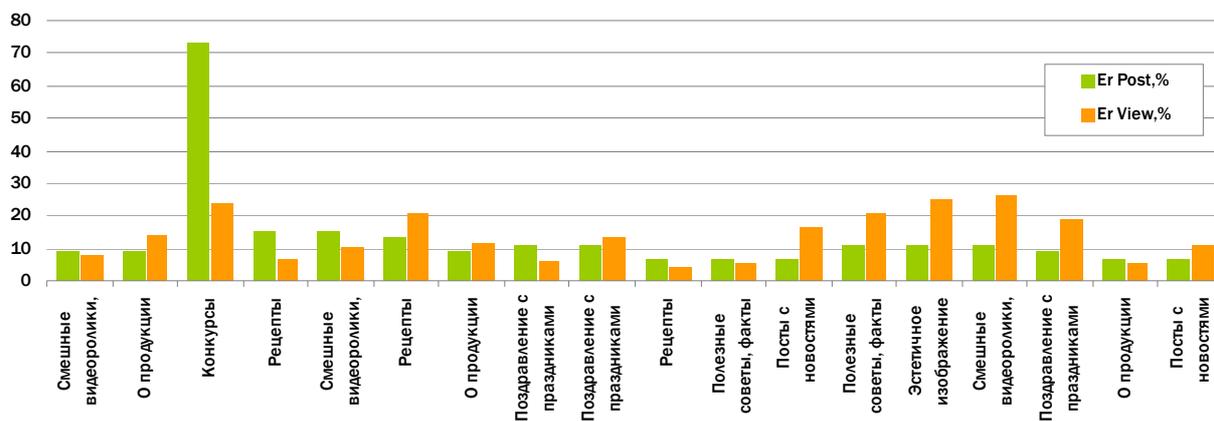


Рис. 3. Зависимость рубрик контента и коэффициентов вовлеченности  
Fig. 3. Dependence of content headings and engagement rates

Расчет коэффициента выполнен посредством использования сервиса *SMM* анализа «*Feedspy*». Расчетные показатели представлены в *таблице 6*.

Для исследования корреляции между рубриками контента сообщества «Корбан» в «ВКонтакте» и уровнем вовлеченности пользователей были соотнесены данные о рубриках опубликованных постов и показатели вовлеченности (*рис. 3*)

Процентное соотношение типов контента в зависимости от количества публикаций, относящихся к ним, представлено на *рисунке 4*.

Для выявления необходимости изменения соотношения типов контента в публикации была рассмотрена их корреляция с количеством просмотров на публикациях (*рис. 5*).

В сообществе достаточно развит графический контент, зачастую он представлен вместе с текстовым. Статичный графический

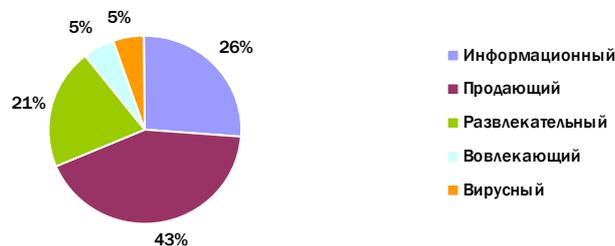


Рис. 4. Процентное соотношение типов контента в зависимости от количества публикаций в сообществе «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 4. Percentage ratio of content types depending on the number of publications in the «Korban» community in the VKontakte social network



Рис.5. Показатели совокупного охвата публикаций в зависимости от типа контента в сообществе «Корбан» в социальной сети ВКонтакте  
Fig.5. Indicators of aggregate coverage of publications depending on the type of content in the community «Korban» in the social network VKontakte

контент представлен в виде фотографий и векторной графики, динамичный – видео. Также в видео представлены элементы анимации текста. Соотношение форматов контента и количество публикаций (постов) графически представлено на рисунке 6.

Для выявления более результативного распределения форматов в контенте организации были соотнесены показатели охватов публикаций и их форматы (рис. 7).

Охват публикаций формата «Записи с вложениями» превышает «клипы». Однако данное преимущество обеспечила публикация поста о проведении конкурса, которая была направлена на увеличение активности аудитории благодаря условиям розыгрыша. Рассматривая каждую отдельную публикацию формата «клипы» можно сделать вывод о том, что они набирают большее количество просмотров, чем отдельные публикации формата «записи с вложениями» за счет алгоритмам социальной сети «ВКонтакте».

По результатам проведения анализа текста публикаций сообщества «Корбан» посредством сервиса Advego.com орфографических и грамматических ошибок выявлено не было. Преобладающий стиль написания текстового контента – публицистический.

*Tone of voice*, прослеживающийся в сообществе, неофициальный, но уважительный. Также наблюдается повышенная эмоциональность текстов, применение большого количества знаков препинания «!», «!?!», «...», а также различных смайликов.

**Описание целевой аудитории ИП Корбан И.И.**

Стратегическими целями ИП Корбан И.И. на период 2024 –

2025 гг. является повышение узнаваемости на рынке Приморского края, для чего нужно чётко понимать, на кого ориентирован продукт компании, и иметь представление о целевой аудитории организации. В таблице 7 представлены основные сегменты целевой аудитории рассматриваемой организации.

Основными сегментами целевой аудитории ИП Корбан И.И., на которые ориентирован продукт

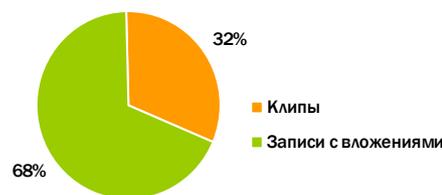


Рис. 6. Процентное соотношение форматов контента в сообществе «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»  
 Fig. 6. Percentage ratio of content formats in the Korban community in the VKontakte social network

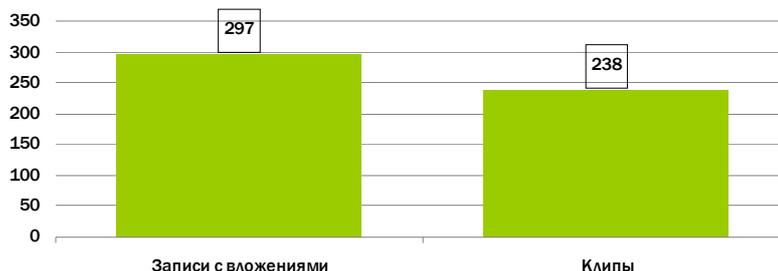


Рис. 7. Показатели совокупного охвата публикаций в зависимости от их формата в сообществе «Корбан»  
 Fig. 7. Indicators of cumulative coverage of publications depending on their format in the «Korban» community

Таблица 7

Характеристика сегментов целевой аудитории ИП Корбан И.И.  
 Table 7. Characteristics of target audience segments of IE Korban I.I.

| Критерии сегментирования                         | «Частные потребители»   | Розничные сети («магазины-партнёры»)  |
|--|---|---|
| 1  | 2   | 3   |
| Демографические критерии сегментирования         |   |   |
| Возраст  | Взрослые люди (30-60 лет)   | -   |
| Пол  | Мужчины, женщины  | -   |
| Географические критерии сегментирования          |   |   |
| Место жительства / расположения                  | Приморский край (г. Артём; г. Владивосток; с. Вольно-Надеждинское; м-н. Заводской; п. Ливадия; п. Мирный; п. Новый; п. Пограничный; п. Раздольное; п. Соловей Ключ; п. Тавричанка; г. Фокино) | Приморский край (г. Артём; г. Владивосток; с. Вольно-Надеждинское; м-н. Заводской; п. Ливадия; п. Мирный; п. Новый; п. Пограничный; п. Раздольное; п. Соловей Ключ; п. Тавричанка; г. Фокино) |
| Социально-экономические критерии сегментирования |   |   |
| Уровень дохода                                   | Средний и ниже среднего   | -   |

Таблица 7

Характеристика сегментов целевой аудитории ИП Корбан И.И.  
 Table 7. Characteristics of target audience segments of IE Korban I.I.

| 1   | 2   | 3  |
|---|---|--|
| Психографические критерии сегментирования |   |  |
| Повод совершения покупки                  | Повседневная покупка, обусловленная физическими потребностями человека (потребность в пище).                        | Осуществление сотрудничества с предприятием за счёт приобретения продукции по оптовым ценам и реализации в собственных торговых точках (розничных сетях, продуктовых магазинах и т.д.) |
| Мотивация к совершению покупки            | Доступная стоимость продукции, широкий ассортимент, хорошее качество и вкус продукции.                              | Широкий ассортимент продукции, хороший спрос на продукцию, произведенную предприятием, приемлемая закупочная стоимость продукции, условия сотрудничества.                              |
| Другие критерии сегментирования           |   |  |
| Взаимодействие с представителями сегмента | Социальные сети, справочники компаний, телефонные звонки, непосредственное личное взаимодействие в торговых точках. | Электронная почта, телефонные звонки, личные деловые встречи.  |

предприятия, являются частные потребители (жители населенных пунктов: г. Артём; г. Владивосток; с. Вольно-Надеждинское; м-н. Заводской; п. Ливадия; п. Мирный; п. Новый; п. Пограничный; п. Раздольное; п. Соловей Ключ; п. Тавричанка; г. Фокино, имеющие средний и ниже среднего уровень дохода, приобретающие мясную продукцию с целью непосредственного потребления в пищу) и оптовые покупатели (представители розничных торговых сетей, придомовых магазинов и т.д., заинтересованные в приобретении продукции предприятия с целью последующей её реализации и получения материальной выгоды).

#### Применение таргетированной рекламы для продвижения сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»

Таргетированная реклама представляет собой рекламу, которая направлена на демонстрацию различных объявлений только пользователям, которые обладают определенными характеристиками. В настоящее время одним из более популярных «каналов» применения таргетинга стали социальные сети, в частности, социальная сеть «ВКонтакте». Совместно с руководителем компании ИП Корбан И.И. была определена основная цель запуска тар-

гетированной рекламы: «Повышение узнаваемости продукции предприятия и бренда «Корбан» в целом в г. Владивосток и г. Артём посредством увеличения аудитории (количества подписчиков) и охвата сообщества «Корбан» в представленной социальной сети». В качестве объявления, продвигаемого методом применения таргетированной рекламы, был создан «промопост» в ленте (публикация с розыгрышем про-

дукции предприятия). После выбора объявления для продвижения методом таргетированной рекламы был настроен таргетинг (рис. 8).

Следующим этапом являлось создание и запуск объявления (создание дизайна поста, написание текста объявления, проверка его соответствия требованиям ВКонтакте). Публикация, продвигаемая методом таргетированной рекламы, представлена на рисунке 9.

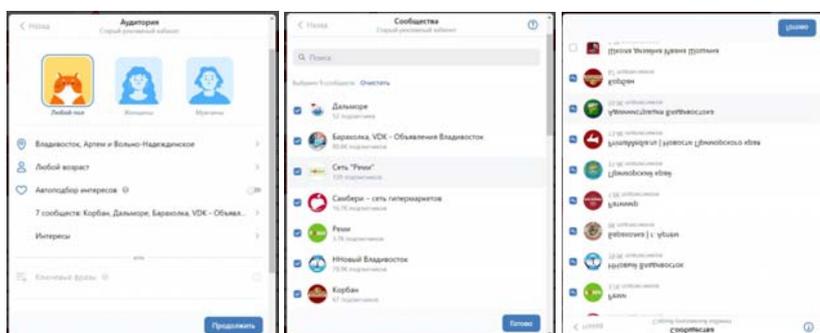


Рис. 8. Параметры аудитории, указанные при настройке таргетированной рекламы

Fig. 8. Audience parameters specified when setting up targeted advertising



Рис. 9. Рекламный пост сообщества «Корбан», продвигаемый методом таргетированной рекламы

Fig. 9. Audience of the community «Korban» specified when setting up targeted advertising

Заключительным этапом запуска таргетированной рекламы «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» было прохождение модерации рекламы. Модерация рекламного объявления была пройдена с первого раза и заняла 3 часа. Период реализации таргетированной рекламы: 29 февраля—7 марта 2024 года.

**Результаты применения таргетированной рекламы для продвижения сообщества «Корбан»**

В результате реализации продвижения организации ИП Корбан И.И. в социальной сети «ВКонтакте» была запущена таргетированная реклама в сообществе «Корбан». По завершении оплаченного периода рекламы (7 дней) были получены результаты продвижения, представленные на *рисунке 10*.

Изменение количества аудитории сообщества графически представлено на *рисунке 11*.

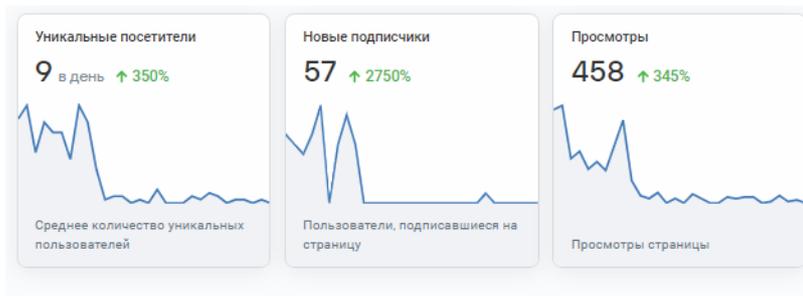
Показатель прироста подписчиков сообщества за период реализации таргетированной рекламы составил:

$$(110 - 53) / 53 * 100\% = 107.5\%$$

Согласно официальной статистике сообщества «Корбан», в «ВКонтакте» после запуска рекламы наблюдалось резкое и значительное увеличение показателей охвата сообщества (*рис. 12*).

Также до и после реализации продвижения методом таргетированной рекламы была изучена статистика сообщества с помощью применения интернет-сервиса *SMM-анализа «Feedspy»*. Показателями, которые были взяты для анализа сообщества и эффективности таргетированной рекламы, являлись:

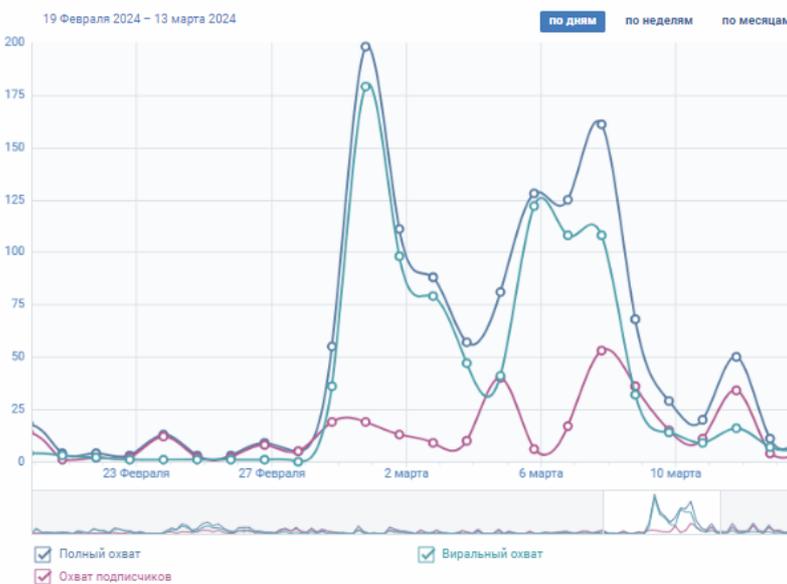
- ♦ показатели вовлеченности *ERday, ERpost, ERview;*



**Рис. 10. Показатели посещаемости сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» по завершении продвижения методом таргетированной рекламы**  
**Fig. 10. Indicators of attendance of the community «Korban» in the social network «VKontakte» after the completion of promotion by the method of targeted advertising**



**Рис. 11. Количество подписчиков сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте» до и после запуска таргетированной рекламы**  
**Fig. 11. Number of subscribers of the Korban community in the VKontakte social network before and after the launch of targeted advertising**



**Рис. 12. График изменения показателей охвата сообщества «Корбан» в социальной сети «ВКонтакте»**  
**Fig. 12: Graph of changes in the coverage indicators of the Korban community in the VKontakte social network**

- ♦ средний охват публикаций;
- ♦ суммарное количество лайков на 10-ти публикациях;
- ♦ суммарное количество комментариев на 10-ти публикациях;
- ♦ суммарное количество репостов на 10-ти публикациях.

Результат изучения показателей сообщества «Корбан» представлен на *рисунках 13, 14*.

Из представленных диаграмм видно, что наблюдается резкий и значительный рост всех показателей.

### Заключение (Conclusion)

В результате проведения исследования продвижения ИП Корбан И.И. в социальной сети «ВКонтакте» посредством применения метода контент-анализа, анализа целевой аудитории, а также тестирования эффективности таргетированной рекламы был сформирован ряд рекомендаций по осуществлению результативного продвижения коммерческой организации в социальных сетях:

- ♦ для увеличения аудитории необходимо регулярное проведение различных конкурсов с розыгрышем продукции предприятия, публикация контента, направленного на «уведомление» целевой аудитории новинках ассортимента и освещение «внутренней кухни» компании;
- ♦ в качестве основной социальной сети для продвижения рекомендуется использовать «ВКонтакте». Данный выбор обусловлен факторами: популярность и «привычность» социальной сети в России; «многофункциональность» соцсети, т.е. возможность публикации различных форм контента, благодаря чему увеличивается вероятность получения больших охватов аудитории; большой выбор инструментов для про-

движения; удобный рекламный кабинет;

- ♦ охват публикаций, которые продвигались посредством использования метода таргетированной рекламы «ВКонтакте», в несколько раз превышает охват публикаций, к которым не был применен данный метод продвижения. Следовательно, метод может быть наиболее существенным для продвижения предприятия в социальной сети;
- ♦ использование элементов фирменного стиля в графическом контенте сообщества позволяет выделиться среди аналогичных сообществ конкурентов с похо-

жей тематикой и сферой деятельности;

- ♦ при достижении высоких показателей вовлеченности следует подкрепление интереса подписчиков посредством увеличения частоты и регулярности публикации контента;
- ♦ в качестве дополнительной площадки для продвижения предлагается использовать социальную сеть *Telegram*. Из-за специфики данной соцсети (формат мессенджера, текстовых сообщений) рекомендуется использовать ее исключительно для публикации новостей организации, например, информирования об акциях, конкурсах и т.д.;

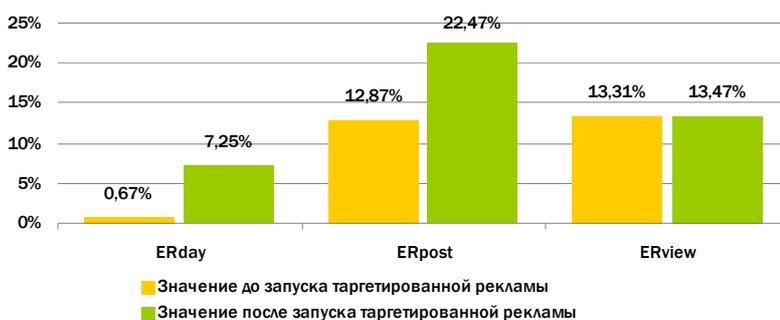


Рис. 13. Показатели вовлеченности аудитории сообщества «Корбан» до и после запуска таргетированной рекламы

Fig. 13: Engagement rates of the «Korban» community audience before and after the launch of targeted advertising

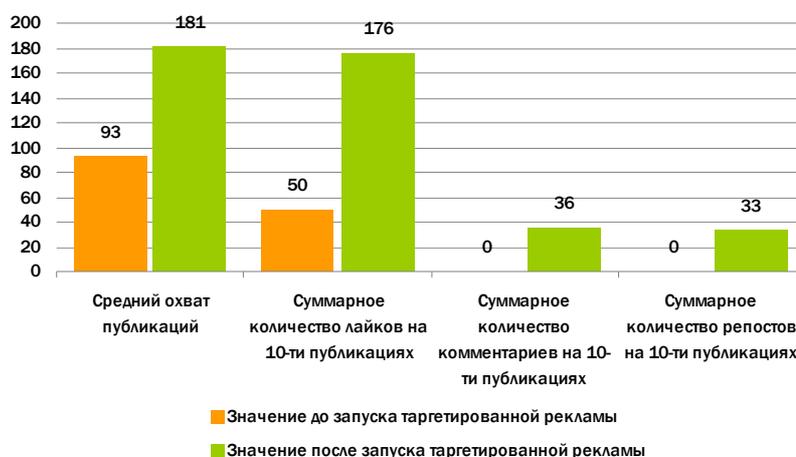


Рис. 14. Количественные показатели сообщества «Корбан» до и после запуска таргетированной рекламы

Fig. 14: Quantitative indicators of the «Korban» community before and after the launch of targeted advertising

- ◆ необходимо увеличить объем и частоту публикации вирусного контента;
- ◆ следует внедрить следующие рубрики: «наше производство» (рубрика, направленная на повышение доверия к компании и ее продукции, демонстрацию процесса и условий производства и т.д.); «наши люди» («знакомство» аудитории с сотрудниками компании в формате интервью; данная рубрика направлена на «оживление» ленты в социальной сети за счет публикации фотографий людей, повышение доверия к компании); «отзывы» (публикация отзывов от потребителей о продукции компании; отзывы могут быть представлены в разном формате — «видео отзыв», отзыв из справочников компаний и т.д.);
- ◆ внедрение в контент формата «историй» позволит делиться актуальными новостями организации, акциями, режимом работы и т.п. не перегружая ленту пользователей;
- ◆ для привлечения новой аудитории и повышения охватов сообщества рекомендуется публиковать «клипы» (короткие видеоролики) с частотой 3–5 видео в неделю;
- ◆ необходимо использовать инструменты таргетированной рекламы;
- ◆ в качестве методов платного продвижения в социальных сетях также предлагается использовать сотрудничество с блогерами (например, «фуд-блогеры» могут публиковать рецепты различных блюд с упоминанием продукции компании), а также рекламу в локальных сообществах, ориентированных на аудиторию Приморского края, г. Владивостока, г. Артема. Примерами подобных сообществ могут служить различные новостные группы упомянутых выше населенных пунктов;
- ◆ для информирования потребителей о присутствии компании в социальных сетях возможно «совмещение» онлайн и офлайн продвижения, а именно размещение в торговых точках (фирменных магазинах ИП Корбан И.И.) «мини-баннеров», визитки и т.д. со ссылкой или QR-кодом, ведущим на аккаунты бренда в социальных сетях.

Предложенные рекомендации могут быть применены любой коммерческой организацией, имеющей схожую сферу деятельности с описываемым предприятием.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Бурик, М. В. Социальные сети как инструмент рекламы в современной коммерческой деятельности / М. В. Бурик, А. В. Ткачева, А. М. Ткачук // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2020. — № 7(49). — С. 22–27. — DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/7/49.003. — EDN UMDLTZ.
2. Тульговец, И. В. Продвижение предприятий малого бизнеса в социальных сетях / И. В. Тульговец // Молодой ученый. — 2022. — № 15(410). — С. 152–155. — EDN UHNIJT.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 1 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — EDN NCVRWX.
4. Ефимова, Н. В. Контент-анализ как метод исследования содержания интернета и социальных сетей / Н. В. Ефимова // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: Электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополюцк, 18–19 апреля 2019 года. — Новополюцк: Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»=Установа адукацыі «Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт», 2019. — С. 465–467. — EDN KUUIXT.
5. Козлова, О. А. Оценка и разработка программ вовлеченности потребителей в маркетинговой деятельности организаций / О. А. Козлова, Д. Р. Садыкова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2020. — № 3(35). — С. 67–74. — DOI 10.24411/2225-8264-2020-10049. — EDN ESFXXJ.

## АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОРЕХОВ И СУХОФРУКТОВ

*Analysis of the Microenvironment of the Russian Market of Nuts and Dried Fruits*



**Тюрин Дмитрий Валерьевич,**

кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп., 49

**Tyurin Dmitry Valeryevich,**

PhD in Economics, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

dvturin@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>



**Богомолов Данила Александрович,**

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп., 49

**Bogomolov Danila Alexandrovich,**

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

danila.bogomolov.02@bk.ru

<https://orcid.org/0009-0009-4807-685X>

Статья посвящена анализу основных участников российского рынка орехов и сухофруктов с использованием пятифакторной модели конкуренции Майкла Портера. Данное исследование направлено на выявление основных тенденций рынка и потребления, ключевых угроз, связанных с внутриотраслевой конкуренцией, появлением новых игроков, косвенной конкуренцией с товарами-заменителями, оценку влияния поставщиков и потребителей на участников данного рынка. Проведена оценка долей рынка орехов и сухофруктов, выручки и уровня ассортимента его ключевых участников.

**Ключевые слова:** снеки; орехи; сухофрукты; пятифакторная модель конкурентоспособности М. Портера; микросреда; предпочтения потребителей; конкурентный анализ; широта и глубина ассортимента; рынок HoReCa.

The article is devoted to the analysis of the main players in the Russian market of nuts and dried fruits using Michael Porter's five-factor competition model. This research is aimed at identifying the main market and consumption trends, key threats related to intra-industry competition, emergence of new players, indirect competition with substitute products, assessment of the influence of suppliers and consumers on the market participants. The market shares of nuts and dried fruits market, revenue and assortment level of its key players have been estimated.

**Keywords:** snacks; nuts; dried fruits; M. Porter's five-factor model of competitiveness; microenvironment; consumer preferences; competitive analysis; breadth and depth of assortment; HoReCa market.

### Введение (Introduction)

Российский рынок снековой продукции (орехов и сухофруктов) в последние годы активно развивается за счет своей полезности для перекуса, постепенно вытесняя вредные для здорового образа жизни чипсы, сухарики, крекеры, шоколадные батончики. Если в предыдущие года драйверами развития данного рынка были поставки импортной продукции зарубежных брендов, то последние два года из-за ухода части иностранных участников и сокращения каналов импорта все более заметную роль начинают играть местные российские производители.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Творческая студенческая научная группа Финансового Университета при Правительстве РФ в рамках разработки маркетинговой стратегии развития бизнеса на рынке снековой продукции провела исследование уровня конкуренции и тенденций микросреды данного рынка при помощи стратегической пятифакторной модели конкурентоспособности Майкла Портера, известной под названием пять сил Портера. В рамках исследования были раскрыты все составляющие данной модели и оценен уровень их влияния на рынок орехов и сухофруктов РФ с использованием практических под-

ходов, изложенных в работах Д. В. Тюрина [1, 2], С. В. Карповой [3] и О. Н. Жильцовой [4].

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Рассмотрим первую силу влияния на микросреду рынка орехов и сухофруктов – *Влияние внутриотраслевой конкуренции*. Объектами изучения данного рынка являлись компании, у которых целевым рынком представлялись фасованные сухофрукты и орехи под собственной торговой маркой, и их деятельность осуществлялась на территории РФ и под ее юрисдикцией. На основании данных, полученных с сайтов участников рынка, их отчетности, а также с помощью

софта *SimilarWeb*, были получены карты ассортимента, которые стали весомой частью для понимания текущего состояния рынка.

В результате анализа было выделено 9 ключевых игроков на рынке орехов и сухофруктов, чья выручка составила более 100 млн рублей в год («Фрутис», «ТК Гуд-Фуд», «Торговый дом «Асаль КО», «Московская ореховая компания», «Семушка», «Бестфуд», «КТД», «Биопак» и «ТД Кайса Маркет»). А также были выявлены 7 компаний со схожим ассортиментом, но выручкой менее 100 млн рублей в год («Орехи-Сухофрукты», «Мир», «Грин Лайн», «Меркурий», «Фрукт Лайн», «Комсервис», «Тубар Трейдинг»). Они были найдены и выделены с помощью софта на основе семантического пересечения содержания, а также поиска в базах юридических лиц по ОКВЭД и анализа отчета по участникам отраслевых конференций.

На основе данных открытой бухгалтерской отчетности, опубликованной на сайте Федеральной Налоговой Службы, были рассчитаны доли конкурентов на рынке по объему продаж (рис. 1). В сегменте орехи и сухофрукты выделяют явные лидеры, чьи совокупная

доля составляют 63% рынка: «Семушка», «Бестфуд», «ТК Гуд-Фуд». Основными каналами для сбыта у данных игроков являются крупнейшие федеральные розничные сети «Х5», «Магнит», «Азбука Вкуса», через которые реализуются несколько торговых марок компаний для разных сегментов целевой аудитории. Эти же компании имеют в своем ассортименте не только позиции, связанные с орехами и сухофруктами, в отличие от таких как «Фрутис», «Биопак», «Московская Ореховая компания», где достаточно однородный специализированный ассортимент. В связи с этим можно говорить о вхождении данных компаний в одну стратегическую группу лидеров рынка.

Около 37% рынка преимуще-

ственно занимают небольшие региональные игроки, которые активно развиваются вне пределов Центрального и Северо-Западного Федеральных округов и только начинают осваивать рынок Санкт-Петербурга и Москвы, а также некоторые оптовые поставщики («Московская Ореховая компания»), реализующие часть ассортимента в рознице.

По данным сайтов компаний, ассортимент проанализированных участников рынка по своей структуре является однородным – среднем у большинства конкурентов не менее 18 стандартных категорий продукции, из которых наиболее распространенные это миндаль, грецкий орех, кешью, изюм, курага, чернослив, компотная смесь (табл. 1).



Рис. 1 Доли основных производителей по объему продаж на конец 2022 по данным информационного портала Налоговой Службы  
 Fig. 1 Shares of major manufacturers by sales volume at the end of 2022 according to the information portal of the Federal Tax Service

Таблица 1

Конкурентный анализ ассортимента компаний-производителей на рынке орехов и сухофруктов  
 Table 1. Competitive analysis of the assortment of manufacturing companies on the market of nuts and dried fruits

| Наименование компании              | Торговые марки компании   | Количество категорий | Количество подкатегорий SKU |
|------------------------------------|---|----------------------|-----------------------------|
| ООО «Орехи-Сухофрукты»             | «Орехи Сухофрукты»  | 17                   | 86                          |
| ООО «ФРУТИС»                       | нет   | 30                   | 198                         |
| ООО «ТК ГУД-ФУД»                   | «GOOD FOOD», «GOOD FOOD Special», «NUTBERRY», «ОРЕХОВКА МАЛИНОВКА»  | 20                   | 54                          |
| ООО «Торговый Дом «Асаль Ко»       | «Asal»  | 12                   | 32                          |
| ООО «МОСКОВСКАЯ ОРЕХОВАЯ КОМПАНИЯ» | «Джаз», «Дары Природы»  | 9                    | 21                          |
| ООО «СЕМУШКА»                      | «Семушка»   | 22                   | 121                         |
| ООО «БЕСТФУД»                      | «Ширин», «Bio Market», «Ореховая Долина»  | 26                   | 65                          |
| ООО «МИР»                          | «Мир Орехов», «Господин Орехов»   | 16                   | 27                          |
| ООО «КТД»                          | «Ricos»   | 6                    | 6                           |
| ООО «ГРИН ЛАЙН»                    | «Seven Nut»   | 6                    | 6                           |
| ООО «Меркурий»                     | «Гранд Мастер», «Sun Emotion»   | 14                   | 63                          |
| ООО «ФРУКТ ЛАЙН»                   | нет   | 19                   | 43                          |
| ООО «КОМСЕРВИС»                    | нет   | 28                   | 54                          |
| ООО «БИОПАК»                       | «Амперсанд», «БИЛЛА», «Круглый год аппетитно», «Хороший день», «Аго», «Billa», «Fine Life», «Horeca Select» | 12                   | 12                          |
| ООО «ТД КАЙСА МАРКЕТ»              | «Romas», «Food Agro», «IsFaraFood»  | 16                   | 30                          |
| ООО «ТУБАР ТРЕЙДИНГ»               | ТМ «NutNat»   | 65                   | 403                         |

Разброс подкатегорий ассортимента — до 403 SKU (рис. 2). Подкатегория может выражаться в виде разновидности основной категории, к примеру, финик с косточкой крупный королевский, а также веса упаковки, метода приготовления (сушеный, жареный, бланшированный) или страны происхождения сырья.

Наиболее распространёнными преимуществами, которые позиционируются участниками рынка, являются: широкий ассортимент, свежая продукция, наличие сертификата качества, известные партнеры. Среди уникальных преимуществ следует отметить эксклюзивное право торговли продукцией компании на закрепленной территории («Московская Ореховая Компания»)\* и бесплатное хранение оплаченного заказа на складах компании («Торговый Дом «Асаль Ко»)\*\*.

Также стоит отметить, что, по данным сайтов участников рынка, свыше 40% компаний готовы осуществлять фасовку под собственной торговой маркой (СТМ) крупных покупателей, а в некоторых случаях оказывать маркетинговую и рекламную поддержку.

Транспорт и средства доставки у компаний преимущественно собственные, но при региональных поставках продукция отгружается через логистических, дистрибуторских посредников: различные фулфилменты, маркетплейсы, курьерские службы. В связи с этим у производителей происходит гарантированное покрытие большинства регионов, а у некоторых — вся Россия и даже некоторые страны СНГ.

Основной вывод: уровень угрозы развития конкуренции на рынке снеков можно оценить как средний, но усиливающийся.

Рассматривая угрозы влияния поставщиков согласно модели М. Портера, можно отметить, что в настоящее время на российском рынке представлено пять основных поставщиков орехов и сухофруктов в сырьевом формате: «ОРЕХПРОМ», «ФУД АРТ», «НИКА», «ФРУТИМПЭКС», «Орех Групп». Основная деятельность данных компаний связана с выра-

щением, первичной обработкой, импортом сырья для последующей перепродажи рознице или производителям кондитерских изделий, в том числе предприятиям-фасовщикам. На основании официальных данных отчетности<sup>3\*</sup> компаний можно оценить их доли на рынке (рис. 3).

Так, лидером рынка является компания «Орехпром», обеспечивающая половину всех произведенных поставок за 2022 год. По данным исследования компании *Tebiz Group*, на рынке орехов и сухофруктов сохраняется



Рис. 2 Ширина и глубина ассортимента участников рынка  
Fig. 2 Breadth and depth of assortment of market participants

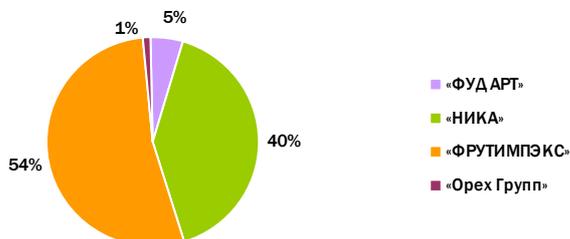


Рис. 3 Доли по объему продаж компаний-поставщиков  
Fig. 3 Shares by sales volume of supplier companies

\* Условия работы с партнерами. Московская Ореховая Компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oreh.ru/partneram> (дата обращения: 01.03.2024).

\*\* Условия работы с партнерами. Торговый Дом «Асаль Ко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asalko.ru/partnership/> (дата обращения: 06.03.2024).

<sup>3\*</sup> Федеральная Налоговая Служба. Ресурс БФО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения: 07.03.2024).

импортоориентированная модель, и за 2022 год объем импортных поставок превышал внутреннее производство в 434,3 раза, а saldo торгового баланса было отрицательное и составляло 70,7 тыс. тонн<sup>4\*</sup>. Однако санкционные ограничения внесли существенные корректировки в цепочки поставок, и традиционные страны-импортеры, такие как Индия и страны Латинской Америки, значительно сократили количество поставок в РФ<sup>5\*</sup>. Ценовые индикаторы рынка орехов показывают существенную корректировку, и в среднем повышение розничной цены составило 4%<sup>6\*</sup>. Поэтому поставщики все больше отдают предпочтение сырью из стран ближайшего зарубежья, а именно Киргизии, Узбекистана, Турции — это 68,1% всего импорта в данном сегменте за 2022. В то же время поставщики пытаются заместить некоторые импортные категории за счет наращивания собственной производственной базы: за 2022 год

в России было произведено сухофруктов на 161% больше, чем годом ранее. При этом лидером по производственным показателям стал Сибирский ФО с объемом выпуска продукции, составляющим 88 тонн продукции за 2022 год.

В *таблице 2* представлена подробная информация о странах-поставщиках и распределении их продукции за 2022 год.

Каждая компания-импортер имеет собственные производственные мощности, современное оборудование, представляет широкий ассортимент, оптимальные цены, обеспечивают бережное хранение продукции. Можно отметить и некоторые особенности и уникальные черты каждого предприятия. К примеру, компания «ОРЕХПРОМ» позиционирует себя как единственная компания, которая осуществляет полный цикл переработки орехов. «ФУД АРТ» и «НИКА» имеют собственные торговые марки. Последняя предоставляет дополнительные

услуги своим партнерам: аутсорсинговые услуги по фасовке и жарке; изготовление дой-пак упаковки и накатка шоколада.

Основной вывод: уровень угрозы поставщиков на рынке снеков можно оценить как средний и стабильный, поскольку, с одной стороны, поставщики наращивают собственное производство и будут искать новые каналы сбыта в РФ за счет более выгодных условий, а с другой — происходит олигополизация рынка, которая в перспективе сохранит рост индекса розничных цен на снеки по эффекту храповика<sup>7\*</sup>.

*Угроза со стороны товаров-заменителей* (кроме традиционного питания). Рынок снеков, включающий в себя продукты для быстрого перекуса, показывает активный рост как на территории Российской Федерации, так и в мире в целом<sup>8\*</sup>. Основным драйвером роста рынка сухофруктов в мире является тренд на здоровое питание

Таблица 2

Выручка, источники сырья, география сбыта поставщиков  
Table 2. Revenue, sources of raw materials, sales geography of suppliers

| Название компании | Выручка, млн руб. | Источник получения сырья  | География   |
|-------------------|-------------------|---|---|
| АО «ОРЕХПРОМ»     | 4 569             | Россия. 1 000 га общая площадь собственного орехового сада  | Обслуживают более 700 российских и иностранных компаний производителей пищевой и кондитерской продукции |
| ООО «НИКА»        | 252               | Таиланд, Аргентина, Китай, Индия, Турция.   | Сотрудничает с оптово-торговыми предприятиями во многих регионах РФ                                     |
| ООО «ФРУТИМПЭКС»  | 1 826             | Китай, Таиланд, Вьетнам, Таджикистан, Турция, Азербайджан, Сербия, Бразилия   | Регионы России. Экспорт в страны Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Европы и СНГ                     |
| ООО «ФУД АРТ»     | 2 502             | Россия. Сырье для продукции произрастает в экологически чистых районах и с применением современных сельскохозяйственных экотехник | Распространен в России. Имеет контракты с большинством Федеральных сетей                                |

<sup>4\*</sup> Исследования рынка снеков компании «Tebiz Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/45550/> (дата обращения: 06.03.2024).

<sup>5\*</sup> Обзор рынка снеков компании ROIF EXPERT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/39341> (дата обращения: 05.03.2024).

<sup>6\*</sup> Рынок сухофруктов и орехов сушеных в России. Текущая ситуация и прогноз 2024-2028 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alto-group.ru/otchet/rossija/295-rynok-suhofruktov-i-orehov-sushenyh-v-rossii-tekuschaja-situacija-i-prognoz-2022-2026-gg.html> (дата обращения: 01.03.2024).

<sup>7\*</sup> Библиотека Финам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/publications/item/effekt-khrapovika-20230629-1123/> (дата обращения: 03.03.2024).

<sup>8\*</sup> Анализ рынка орехов в России в 2018-2022 гг, прогноз на 2023-2027 гг в условиях санкций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://businessstat.ru/images/demo/nuts\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf](https://businessstat.ru/images/demo/nuts_russia_demo_businessstat.pdf) (дата обращения: 06.03.2024).

на фоне набирающей остроту проблемы лишнего веса. Однако в силу геополитических событий, растущей инфляции многие россияне меняли структуру своего потребления, отказываясь от товаров, находящихся вне основной потребительской корзины. В связи с этим, начиная с 2020 года, от снеков более премиального сегмента, таких как более дорогие виды орехов и экзотических сухофруктов, потребитель отказывается в первую очередь<sup>9\*</sup>.

Рассмотрим структуру российского рынка снеков, которые могут являться потенциальными заменителями сухофруктов и орехов. Более 48% приходится на производные молочной продукции, как мягкий сыр и мороженое, 27% — кондитерские изделия, 8,2% на различные типы соленых перекусов и 17% на мучные изделия<sup>10\*</sup> (рис. 4).

Традиционные категории снеков (производные молочной продукции, мучная продукция) были и остаются популярными среди российских потребителей в силу повсеместной распространённости, поколенческой привычки употреблять такие продукты, невысокой стоимости, питательности. Однако, по последним исследованиям<sup>11\*</sup>, данные виды снеков теряют свои позиции по причине того, что молодое поколение массово отказывается от глютена и лактозы.

Вследствие пандемии COVID-19 потребители стали в значительном количестве употреблять чипсы, мармелад и другие соленые снеки, кондитерские изделия. Огра-

ничения на посещение кинотеатров привели к росту потребления видеоконтента, и снеки стали отличным дополнением к просмотру фильмов. Однако ковидная рецессия постепенно сошла на нет, и уже в 2023 году 72% покупателей, по данным компании *Mondelez International*, ищут варианты полезных для здоровья снеков с контролируемым количеством калорий. И в этом контексте как раз набирают большую популярность орехи и сухофрукты.

Основной вывод: уровень угрозы, связанной с товарами-заменителями, можно оценить как высокий и ослабевающий.

*Угроза со стороны новых игроков:* постоянное появление новых мелких конкурентов на рынке закусок, как и регулярный значительный объем закрывающихся компаний данного сектора, свидетельствует об укоренившейся тенденции последних лет. Как правило, новые участники не могут предложить более низкие цены из-за невозможности воспользоваться эффектом масштаба своего производства, новые продукты или высокое качество изделий, а потому слабо влияют

на уровень конкуренции на рынке. Основные участники рынка могут внедрять инновационные технологии и методы производства, что способствует улучшению их эффективности и снижению затрат на производство закусок. Поэтому 69% рынка распределены между 3 лидерами. Количество регистраций компаний и индивидуальных предпринимателей по кодам ОКВЭД «Торговля оптовая свежими овощами, фруктами и орехами» и «Сбор и заготовка дикорастущих орехов» понизилось по сравнению с 2022, при этом количество ликвидаций организаций такого рода бизнеса к 2023 году только увеличилось, что позволяет говорить о том, что количество участников рынка в прошедшем году увеличилось только на 39 мелких компаний (рис. 5).

Основной вывод: уровень угрозы, исходящий со стороны новых игроков, можно оценить как средний и стабильный.

*Угрозу влияния потребителей* можно разделить на корпоративный сектор и конечных розничных потребителей. Основными предпочтениями-потребителями на рынке снеков являются организации



Рис. 4. Структура российского рынка снеков по данным NielsenIQ  
Fig. 4: Structure of the Russian snack food market according to NielsenIQ data

<sup>9\*</sup> Новости рынка снеков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/itogi-restorannogo-rynka-2023-neozhidannyy-rost-i-novye-trudnosti/> (дата обращения: 06.03.2024).

<sup>10\*</sup> Анализ трендов рынка снеков на территории Российской Федерации от агентства NielsenIQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/trendy-industrii-rynok-snekov/> (дата обращения: 05.03.2024).

<sup>11\*</sup> Еда из прошлого: почему хлеб и молоко стали считаться вредными продуктами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/494521-eda-iz-proshlogo-pocemu-hleb-i-moloko-stali-schitat-sa-vrednymi-produktami> (дата обращения: 04.03.2024).

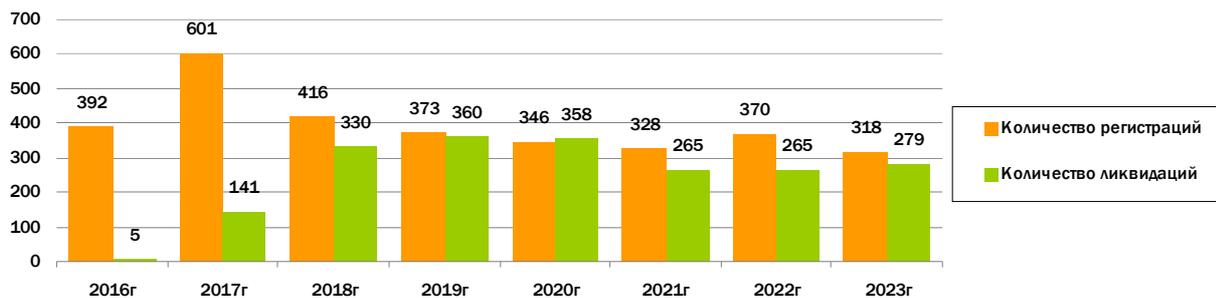


Рис. 5. Динамика регистраций и ликвидаций бизнес-единиц на основе данных единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства\*

Fig. 5. Dynamics of registrations and liquidations of business units based on the data of the unified register of small and medium-sized business entities

\* Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 05.03.2024).

общественного питания, оптовые компании и розничные магазины.

По данными аналитического агентства *INFOLine*, только за 2023 год сегмент *HoReCa* вырос на 15%, при этом оборот достиг 4–4,2 трлн рублей<sup>12\*</sup>. В свою очередь располагаемые доходы домашних хозяйств в среднем по стране увеличились на 11%<sup>13\*</sup>. Два эти факта позволяют выдвинуть гипотезу о том, что общемировая тенденция на употребление полезных для здоровых снеков будет подкреплена спросом как компаний, так и физических лиц, что будет приводить к увеличению доли орехов и сухофруктов в ассортименте *HoReCa* и продуктовой корзине конечных покупателей.

Корпоративный сектор предъявляет повышенные требования к качеству поставляемой продукции (свежим срокам сбора и фа-

совки, калибровке продукции, привлекательному внешнему виду и упаковке, отсутствию посторонних предметов и крошки в упаковке, запаху, сроку годности) и его стабильности, оптимальности цен, обеспечению своевременности поставки, длительным отсрочкам, что уже не присуще на рынке поставщиков.

Также стоит отметить, что на данный момент рынок предлагает потребителю широкий выбор в виде зарубежных и отечественных брендов снековой продукции. Данный факт свидетельствует о том, что покупатель обладает большими возможностями для выбора по самым разным атрибутам. При этом особую ценность для потребителя составляет полезное наполнение, питательность и компактность. На текущий момент основными потребителями снеков являются жители городов-миллионников, у которых темп жизни

более динамичный, нежели у жителей отдаленных регионов.

Основной вывод: уровень угрозы, связанный с давлением потребителей, можно оценить как средний и усиливающийся.

### Заключение (Conclusion)

Подводя итоги комплексной оценки состояния микросреды российского рынка орехов и сухофруктов можно сделать вывод о растущем числе участников рынка и перспективах привлекательности данных сегментов для любителей снеков из-за сытности продукции, полезности и соответствия здоровому образу жизни. Реализованный метод конкурентоспособности М. Портера для орехов и сухофруктов показал высокое влияние угроз товаров-заменителей, все остальные силы оказывают среднее влияние на рынок с разным уровнем интенсивности.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник для вузов – 2 изд. / Д.В. Тюрин – М.: ИНФРА-М, 2022. – 285 с.
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования учебник для вузов / Д.В. Тюрин – М.: Юрайт, 2024. – 342 с.
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В.Карпова. – М.: Юрайт, 2024. – 383 с.
4. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2024. – 307 с.

<sup>12\*</sup> Итоги рынка HoReCA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/itogi-restorannogo-rynka-2023-neozhidannyy-rost-i-novye-trudnosti/> (дата обращения: 02.03.2024).

<sup>13\*</sup> Уровень располагаемых доходов населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Dohod\\_rashod\\_potreblen\\_3k-2023.htm](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Dohod_rashod_potreblen_3k-2023.htm) (дата обращения: 02.03.2024).

## SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (на примере ООО «Сажени» г. Владивостока)

SMM as Effective Technologies for Promoting Construction Services (on the Example of Sazheni LLC, Vladivostok)



**Жохова Валентина Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Zhokhova Valentina Vladimirovna,**

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

valentina.zhokhova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>



**Жукова Арина Александровна,**

студент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Zhukova Arina Alexandrovna,**

student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

arinovx0@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-8615-4139>

Современный мир стремительно развивается, оставляя человеку малое время на адаптацию к постоянно обновляющимся технологиям. Рекламный рынок изменился за последнее десятилетие, но не каждый потребитель и производитель успели приспособиться к новым требованиям. Актуальными становятся онлайн продвижение и возможности SMM-технологий, поскольку считаются минимально затратными, но результативными. Сегодня в сфере строительства имеется большое количество компаний, которые ищут эффективные способы продвижения своих товаров и услуг. Чтобы выделиться среди множества других компаний, строительной фирме необходимо предложить что-то особенное. В работе была рассмотрена сущность и понятие SMM-технологий, изучены методы оценки их возможностей, дана организационно-экономическая характеристика ООО «Сажени», проведен конкурентный анализ сообществ сферы строительных услуг, проведен анализ целевой аудитории и разработаны рекомендации по онлайн продвижению продукции данной компании.

**Ключевые слова:** социальные сети; маркетинговые коммуникации; Интернет; конкуренция; онлайн продвижение; реклама; SMM технологии.

The modern world is developing rapidly, leaving little time for a person to adapt to the ever-evolving technologies. The advertising market has changed over the past decade, but not every consumer and manufacturer has had time to adapt to the new requirements. Online promotion and the possibilities of SMM-technologies become relevant, as they are considered to be minimally costly, but effective. Today in the construction industry there are a large number of companies that are looking for effective ways to promote their products and services. To stand out among many other companies, a construction firm needs to offer something special. In the work the essence and concept of SMM-technologies have been considered, methods of evaluation of their capabilities have been studied, organizational and economic characteristics of LLC «Sazheni» have been given, competitive analysis of communities of the sphere of construction services has been carried out, analysis of target audience has been carried out and recommendations on online promotion of products of this company have been developed.

**Keywords:** social networks; marketing communications; Internet; competition; online promotion; advertising; SMM technologies.

### Введение (Introduction)

В настоящее время SMM (*Social media marketing*) набирает популярность, поскольку социальные сети активно внедряются в нашу повседневную жизнь. Люди привыкли изучать, выбирать, покупать товары и услуги онлайн, и продающим компаниям необходимо к этому приспосабливаться. Актуальность внедрения возможностей SMM-технологий становится неотъемлемой частью программы продвижения предприятий, стре-

мящихся занять лидирующее положение на рынке. Наличие онлайн-присутствия является обязательным для любого предприятия, а разработка программы внедрения возможностей SMM-технологий поможет оптимизировать рекламную деятельность.

Сущность SMM-технологий напрямую связана с интернет-маркетингом и является одним из его направлений, наряду с оптимизацией сайта для поисковых систем (SEO), e-mail-маркетингом, марке-

тингом в поисковых системах (SEM), входным и партнерским маркетингом. За основополагающее понятие, на котором будет базироваться исследование сущности SMM-технологий, а также их возможностей для продвижения компании в социальных сетях, взято определение М.В. Уманской и С.В. Петрова: SMM-технологии — это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации [1]. Проанализировав данное

определение, можно прийти к выводу, что *SMM*-технологии являются связующим звеном между потребителем и компанией, помогают с помощью контента передать цели и ценности, преимущества фирмы.

Многие компании в строительной отрасли выбирают возможности *SMM*-технологий как эффективного инструмента продвижения своих услуг [2]. Данный способ продвижения является менее затратным, чем *SEO*-продвижение и контекстная реклама. Наличие присутствия компании в социальных сетях позволяет проводить исследование и анализ целевой аудитории, информировать потребителей о проводимых акциях и новостях, изучать изменение потока целевой аудитории на сайте компании в зависимости от формирования спроса на ее услуги и товары.

**Материалы и методы (Materials and methods)**

В работе использовались системный подход, кабинетные исследования, маркетинговый и конкурентный анализы, *SWOT*-анализ, статистическая обработка данных.

**Результаты и обсуждение (Results and discussion)**

**Анализ статистики социальных сетей (SMM)**

Согласно исследованию аналитической компании Mediascope, самые популярные социальные сети на территории Российской Федерации, ранжированные по количеству минут и процентному соотношению на 2023 год представлены на *рисунке 1*. Рассматривался русскоязычный сегмент

соцмедиа. Лидером по времени среди пользователей (средний пользователь в соцсети проводит минут в день) стал ТИКОК — 66 минут в день, ВКонтакте — 44 минуты<sup>1</sup>.

На *рисунке 2* представлены самые популярные социальные сети в России по данным компании Mediascope.

ВКонтакте был основан 1 октября 2006 года в г. Санкт-Петербурге. В 2023 году ВКонтакте стал второй по популярности в России

онлайн-платформой среди всех интернет-ресурсов, об этом свидетельствуют Mediascope. Она ежемесячно охватывает 85% российской аудитории, а ежедневно — каждого второго пользователя (52%)<sup>2</sup>. Пользователи уделяют ежедневно около 45 минут данной социальной сети. Средняя месячная аудитория ВКонтакте в третьем квартале 2023 года достигла 85 млн пользователей. За год показатель вырос на 10% (*рис. 3*).

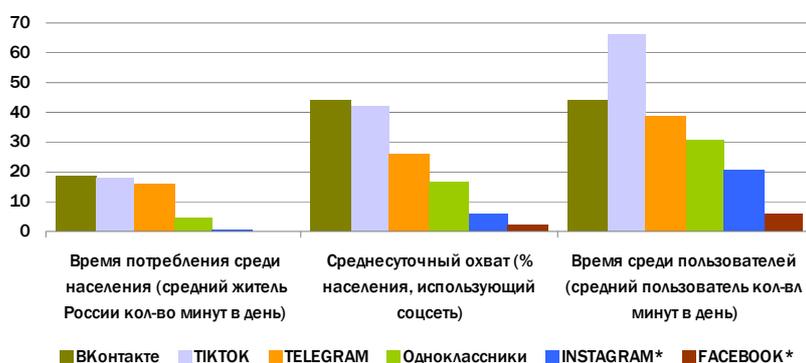


Рис. 1. Самые популярные социальные сети в России\*

Fig. 1. The most popular social networks in Russia

\* Деятельность Meta Platforms Inc, включая Instagram и Facebook, запрещена на территории России.

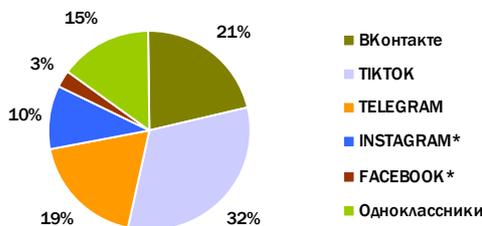


Рис. 2. Самые популярные социальные сети в России\*

Fig. 2. The most popular social networks in Russia

\* Деятельность Meta Platforms Inc, включая Instagram и Facebook, запрещена на территории России.

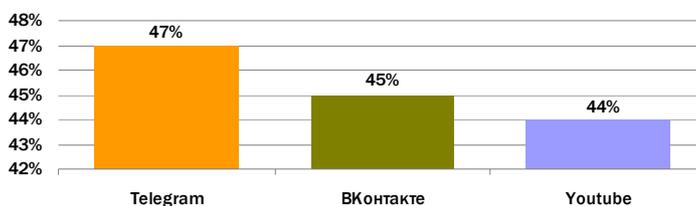


Рис. 3. Среднесуточный охват среди россиян популярных интернет-ресурсов, %

Fig. 3. Average daily reach of popular Internet resources among Russians, %

<sup>1</sup> Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (Дата обращения: 01.03.2024).

<sup>2</sup> Главные итоги за 9 месяцев 2023 года. [Электронный ресурс]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK\\_results\\_for\\_Q3\\_and\\_9\\_months\\_2023\\_rus\\_c6i0BRe.pdf](https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK_results_for_Q3_and_9_months_2023_rus_c6i0BRe.pdf) (Дата обращения 01.03.24).

Самая активная часть аудитории социальной сети ВКонтакте на 2023 год – пользователи в возрасте 35–44 лет (рис. 4). В 2024 году международная аудитория ВКонтакте составляет 100 млн пользователей<sup>3</sup>.

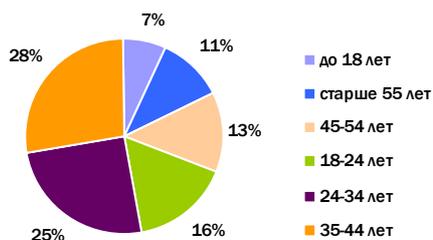


Рис. 4. Социально-демографические показатели ВКонтакте, %  
Fig. 4. Socio-demographic indicators of VKontakte, %

**Классификация и методы анализа возможностей SMM-технологий на рынке услуг**

Маркетологами выделены методы анализа результативности проводимых рекламных кампаний. Метрики, помогающие провести анализ SMM-маркетинга, представлены в таблице 1.

Следует отметить сложности, которые необходимо учитывать при выборе данных методов:

- ◆ в социальных сетях отличаются формы взаимодействия пользователей, которые предусмотрены на самой платформе;
- ◆ возникают трудности при анализе комментариев и составлении единой статистической базы;
- ◆ оценка демографических показателей может оказаться не правдивой;
- ◆ возможно появление ботов и не реальных пользователей в социальных сетях;
- ◆ наличие неактуальных и уже не существующих пользователей в подписчиках.

Методы анализа возможностей SMM-технологий можно разделить на качественные и количественные (табл. 2).

Количественное исследование представляет собой сбор и анализ первичной информации, где необходимы точные, статистически выверенные численные данные. В основе методик данных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь точные количественные

Таблица 1

Метрики для аналитики возможностей SMM технологий  
Table 1. Metrics for analyzing SMM technology opportunities

| Название                            | Формула  | Содержание   |
|-------------------------------------|--|--|
| Коэффициент виральности контента    | Количество шерингов / Количество постов * 100%   | Коэффициент распространения  |
| Коэффициент вовлеченности по охвату | Реакции / Охват * 100%   | Насколько аудитории интересен контент, и насколько активно она на него реагирует             |
| Темп роста аудитории                | Новые подписчики / Все подписчики * 100%   | Прирост или отток аудитории в процентном соотношении   |
| Коэффициент активности              | Количество комментариев / Количество подписчиков * 100%  | Желание аудитории коммуницировать под постами и высказывать свое мнение                      |
| Коэффициент привлекательности       | Количество лайков / Количество подписчиков * 100%  | Насколько аудитория социальных сетей активно ставит лайки, делает репосты, пишет комментарии |
| Коэффициент вовлеченности           | Реакции / Подписчики * 100%  | Насколько аудитории интересен контент, насколько активно она на него реагирует               |
| Органические подписчики             | Органические подписчики за отчетный период / Органические подписчики за предыдущий период * 100% | Насколько велик приток новой аудитории, которые сами нашли ваш товар или услугу              |

Таблица 2

Классификация методов анализа возможностей SMM технологий и их параметры  
Table 2. Classification of methods for analyzing SMM technology capabilities and their parameters

| Метод          | Параметр   |
|----------------|--|
| Количественный | Количество подписчиков, лайков, комментариев, репостов |
|                | Количество и частота публикации контента               |
|                | Коэффициент вовлеченности                              |
|                | Охват медиаконтента                                    |
|                | Доля голоса в социальных сетях                         |
|                | Коэффициент распространения                            |
| Качественный   | Коэффициент конверсии                                  |
|                | Глубинное интервью у подписчиков аккаунта              |
|                | Опрос подписчиков в форме фокус-группы, но удаленно    |
|                | Анализ протокола (удаленно)                            |

<sup>3</sup> Сайт Инклиент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inclient.ru/vk-stats/> (Дата обращения 02.03.24).

значения изучаемых показателей. Качественные методы аналитики представляют собой подробные данные о поведении, восприятии, мнении, отношении и взглядах клиентов. Исходя из этого, в качестве глубинного интервью у подписчиков может выступать опрос аудитории о восприятии медиаконтента, публикуемого в аккаунте компании.

**Исследование регионального рынка строительных услуг**

Строительный сектор ДФО в 2023 году развивался в темпах, опережающих среднероссийские. Объем выполненных строительных работ за 2023 год вырос по сравнению с предыдущим годом на 17,3%, что на 8,1% выше, чем по России в целом. По темпам роста показателя макрорегион занимает 3-е место среди федеральных округов<sup>4</sup>. Объем выполненных строительных работ в ДФО за период 2017–2023 гг. представлен на *рисунке 5*.

Исходя из статистики роста рынка строительного сектора ДФО, можно сделать вывод, что на данный момент перспектива рынка благоприятная, а ниша строительного-отделочных услуг будет востребована на протяжении долгого промежутка времени, что позволяет компаниям продвигать и охватывать большую аудиторию людей посредством использования возможностей SMM-технологий.

Приморье остается в лидерах среди других регионов Дальнего Востока и входит в ТОП-20 субъектов России по объемам строительства жилья. В минстрое Приморья отметили, что тенден-

ция к увеличению активности компаний-застройщиков наблюдается во всем Дальнем Востоке, но наибольший прирост отмечается в Приморье — здесь самые большие объемы строящегося жилья, которые за прошедшие 30 месяцев увеличились на один миллион «квадратов». При этом только в первом полугодии 2023 года этот показатель в регионе увеличился на 48,3% и составил 625 тысяч квадратных метров жилых помещений<sup>5</sup>.

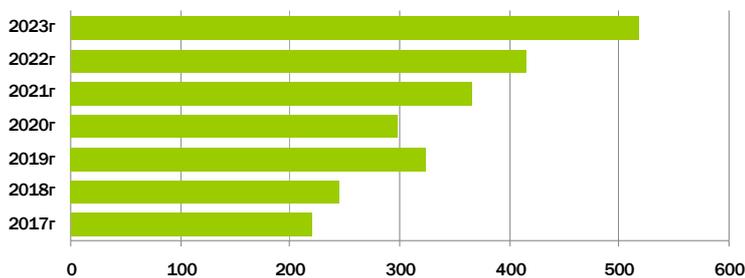
Владивосток стал третьим городом России по количеству строящегося жилья на человека. По данным исследования РИА Новости, на жителя приморской столицы приходится 3,39 кв. м в домах, которые находятся на этапе возведения. Ниша строительных услуг в социальных сетях города Владивостока Приморского края достаточно благоприятна для новых компаний за счет отсутствия высоких барьеров для выхода на рынок. Конкурентный анализ аккаунтов строительных компаний города в социальной сети ВКонтакте представлен в *таблице 3*.

Проанализировав сообщества владивостокских строительных предприятий в социальной сети

ВКонтакте, отметим, что сложно обозначить конкурента с большой аудиторией и высокой статистикой охвата историй, постов и видеоформатов. Каждый из сообществ похож друг на друга, отсутствуют отличительные черты и интересные интерактивы, способные завлечь клиентов благодаря контенту. Данный факт дает возможность новому бизнесу завоевать потребителя благодаря уникальному контенту и необычной подаче информации.

**Развитие ООО «Сажени» на строительном рынке г. Владивостока**

ООО «Сажени» — торгово-сервисная организация, осуществляющая малоэтажное строительство домов в Приморском крае и предоставляющая услуги сопровождения строительства. Организация специализируется на строительстве и утеплении зданий, облицовке фасадов различными материалами, изготовлении и установке заборов и строительных ограждений. Ассортимент осуществляемых работ организации насчитывает более 23 наименований, динамика основного ассортимента проводимых работ представлена в *таблице 4*.



**Рис. 5. Объем выполненных строительных работ в ДФО за период 2017–2023 гг., млрд руб.**  
**Fig. 5. Volume of completed construction works in the Far Eastern Federal District for the period 2017–2023, bln rub**

<sup>4</sup> Динамика основных показателей строительной отрасли Дальневосточного федерального округа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-element-strategii-razvitiya-predpriyatiya> (дата обращения 10.03.24).

<sup>5</sup> Сайт Золотой Рог. Приморье – лидер на Дальнем Востоке по жилищному строительству. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zr.media/news/2023-08-22/primorie-lider-na-dalnem-vostoke-po-zhilishnomu-stroitelstvu-3019174> (дата обращения 05.03.2024).

Наиболее востребованным направлением деятельности ООО «Сажени» являются дренажные работы. Выручка предприятия выросла в 2022 году на 10,9%, в 2023 году на 42,9%. При этом себестоимость продаваемой продукции увеличилась лишь на 21,1%, что свидетельствует об эффективной торговой деятельности предприятия. Динамика изменений экономических показателей за анализируемый период представлена на рисунке 6.

Таблица 3  
Конкурентный анализ аккаунтов строительных компаний г. Владивостока в социальной сети ВКонтакте  
Table 3. Competitive analysis of Vladivostok construction companies' accounts in the social network VKontakte

| Конкурент    | Кол-во подписчиков | Оформление   | Контент                                     | Статистика (комментарии, лайки)  | Спектр услуг  |
|--------------|--------------------|--|---|--|---|
| Modern-House | 281                | Единая визуальная статистика, наличие логотипа в шапке профиля и описание профиля наличие адреса, номера телефона и списка оказываемых услуг. Видео-обзоры проделанной работы с подробным описанием здания, материалов и сроков работы. Наличие развлекательного контента, который также в свою очередь отвечает на вопросы клиентов | Фото<br>Видео                               | Среднее количество лайков: 3<br>Комментарии: отсутствуют<br>Среднее количество просмотров: 320                             | Строительство домов<br>Установка заборов<br>Дизайн и оформление зданий и сооружений<br>Дизайн фасадов |
| Ковчег       | 169                | Единая визуальная концепция, стилистика постов, историй и видео в одной цветовой палитре. В описании постов активно используются смайлы и неформальный стиль общения, встречаются обращения на ты/вы. Наличие отзывов с клиентами, где конкретно описана проделанная работа  | Фото<br>Видео<br>Клипы<br>Прямые эфиры      | Среднее количество лайков в постах: около 10<br>Среднее количество просмотров клипов: 130<br>Комментарии редко встречаются | Строительство домов, дач<br>Быстровозводимые сооружения<br>Фасад<br>Заборы                            |
| Зодчий       | 1 027              | Единая стилистика, наличие логотипа. Подборки по разным видам услуг, привлекающие внимание потребителей и возникновение интереса делиться данным постам среди близких и друзей. Теплый и заботливый стиль общения. Наличие обратной связи в виде опросов   | Фото<br>Видео<br>Опросы<br>Истории          | Среднее количество лайков: 3<br>Среднее количество просмотров: 231<br>Комментарии: в среднем один комментарий на 5 постов  | Фасад домов<br>Установка заборов<br>Строительство малоэтажных зданий<br>Ремонт и строительство крыш   |
| Система      | 104                | Наличие логотипа в шапке профиля, адреса и контактного номера. Фото-отчеты с детальным обзором проделанной работы и подробным описанием. Постоянно актуальная информация о наличии материалов и зданий под запрос клиента  | Фото<br>Видео<br>Клипы<br>Истории<br>Товары |  | Фасад домов<br>Установка заборов<br>Строительство малоэтажных зданий<br>Ремонт и строительство крыш   |

Таблица 4  
Динамика ассортимента проводимых работ ООО «Сажени» в 2021–2023 гг.  
Table 4. Dynamics of the range of works performed by Sazheni LLC in 2021–2023

| Тип услуг                  | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение 2021 от 2023 |
|----------------------------|------|------|------|-------------------------|
| Дренажные работы           | 12   | 23   | 23   | 11                      |
| Фундаментные работы        | 7    | 4    | 5    | -2                      |
| Благоустройство территории | 18   | 12   | 21   | 3                       |
| Кровельные работы          | 3    | 14   | 19   | 16                      |
| Капитальный ремонт         | 13   | 15   | 12   | -1                      |
| Итого                      | 53   | 68   | 80   | 27                      |

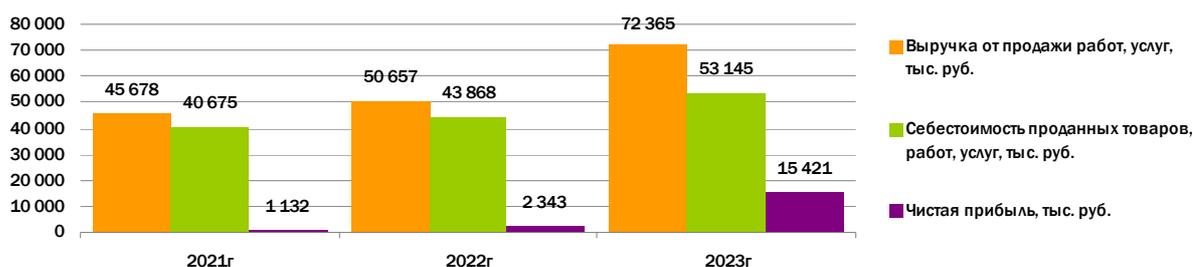


Рис. 6. Экономические показатели ООО «Сажени» за период 2021–2023 гг., тыс. руб.  
Fig. 6. Economic indicators of LLC «Sazheni» for the period 2021–2023, thousand rubles.

При проведении кабинетных исследований ООО «Сажени» был осуществлен SWOT-анализ, представленный в *таблице 5*.

SWOT-анализ показал, что организация не имеет официального сайта, что затрудняет коммуникацию производителя и потенциальных клиентов. Целевая аудитория узнает и находит предлагаемые услуги ООО «Сажени» исключительно с помощью сарафанного радио и сайтов посредников, таких как: 2GIS, Vl.ru, FarPost.ru. Для разработки потребительского сегмента, представленного в *таблице 6*, были исследованы клиенты конкурентов в социальных сетях, а также оффлайн-заказчики непосредственно ООО «Сажени».

При исследовании выделены четыре сегментные группы: частные заказчики, дизайнеры и архитекторы, коммерческие заказчики

и строительные подрядчики. На данные сегменты будет акцентировано внимание при создании сообщества, разработке рекомендаций и составлении контент-плана для продвижения строительных услуг ООО «Сажени».

**Рекомендации по продвижению ООО «Сажени» в социальных сетях (SMM)**

Проведя глубинное интервью с директором ООО «Сажени» Соколовой Татьяной, были обозначены основные цели для выхода в социальную сеть ВКонтакте: модернизация сайта организации, привлечение новых клиентов. Чтобы решить проблему с неактивными пользователями и низким охватом публикаций, нужно экспериментировать с публикуемым контентом и рассматривать все его форматы. Ключевым этапом, влияющим на продвижение сообще-

ства, станет уникальный контент, как главный фактор эффективного развития бизнеса в социальных сетях. Благодаря полезной и ценной информации ООО «Сажени» удастся привлечь внимание пользователей. Для создания единого стиля введения и последовательной подачи информации организации необходимо начать с создания контент-плана.

Контент-план – это план публикаций или постов, составленный на определенный период времени. Он содержит описание темы, привлекательное содержание и формат публикации, дату и исполнителя. Для создания сообщества и шапки страницы у компании есть все составляющие (название, логотип, контактная информация, режим работы). В качестве описания для сообщества разработан следующий текст: «Реализуйте свои мечты вместе с нами! Мы

Таблица 5

SWOT-анализ ООО «Сажени»

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p><b>Возможности:</b><br/>                 Расширение географии реализации услуг<br/>                 Освоение новых маркетинговых площадок<br/>                 Участие в выставках и тендерах<br/>                 Спонсорство на мероприятиях</p>  | <p><b>Угрозы:</b><br/>                 Насыщенность рынка<br/>                 Высокий темп роста инфляции<br/>                 Высокая конкуренция на рынке<br/>                 Экономический кризис<br/>                 Закрытие границ</p>  |
| <p><b>Сильные стороны компании:</b><br/>                 Наличие широкого спектра услуг<br/>                 Наличие большого ассортимента<br/>                 Наличие программы лояльности<br/>                 Качественные материалы<br/>                 Высококвалифицированный персонал<br/>                 Оригинальная продукция<br/>                 Высокая клиентоориентированность</p>  | <p><b>Возможности и сильные стороны:</b><br/>                 При освоении и выхода на новые маркетинговые площадки, компания может повествовать о широком спектре услуг и качестве материалов, повышая доверие клиентов и имидж бренда<br/>                 Создание официального сайта компании<br/>                 Организация продвижение компании посредством использования социальных сетей<br/>                 Принятие участие в вставках и государственных тендерах может помочь в реализации и представлении преимуществ высококвалифицированного персонала<br/>                 Высокая клиентоориентированность может быть продемонстрирована путем расширение географии реализации услуг и новых клиентов</p> | <p><b>Угрозы и сильные стороны:</b><br/>                 Задействовать выигрышное положение в борьбе с конкурентами с помощью широкого отличительного спектра услуг и качества материалов<br/>                 Снижение конкуренции благодаря увеличению преимущества системы лояльности<br/>                 Высокая клиентоориентированность помогает решить сложности с логистикой и поставками, в связи с возможностью заменить материалы поставщиками-аналогами</p> |
| <p><b>Слабые стороны компании:</b><br/>                 Присутствие на рынке менее 10 лет<br/>                 Отсутствие официального сайта компании<br/>                 Задержки в поставках материалов<br/>                 Нет присутствия в социальных сетях<br/>                 Отсутствие доверия у клиента<br/>                 Небольшой штат персонала<br/>                 Недостаточная мобильность в развитии предприятия, отсутствие стратегии управления</p> | <p><b>Возможности и слабые стороны:</b><br/>                 Возможность завоевание доверие клиента с помощью присутствия на рынке менее 10 лет и расширения географии реализации услуг<br/>                 Недостаточно сильная организационная структура предприятия<br/>                 Исследование системы управления<br/>                 Перераспределение функций</p>  | <p><b>Угрозы и слабые стороны:</b><br/>                 Пересмотр ценовой политики в связи с высоким темпом роста инфляции<br/>                 Поиск новых решений в логистических цепочках для замены импортных поставщиков с помощью насыщенности рынка<br/>                 Внедрение инноваций в технологии строительства<br/>                 Техническое обновление за счет модернизации оборудования</p>   |

Таблица 6

Целевая аудитория строительных услуг ООО «Сажени»  
Table 6. Target audience of construction services of Sazheni LLC

| Группа           | Частные заказчики (физические лица)   | Дизайнеры и архитекторы   | Коммерческие заказчики  | Строительные подрядчики  |
|------------------|---|---|---|--|
| Проблемы         | Планирование строительства или ремонт дома<br>Желание вложить средства в недвижимость<br>Обновление имеющегося имущества  | Поиск подрядчиков для воплощения концепций  | Строительство или реконструкция офисных помещений<br>Строительство или реконструкция для розничных сетей  | Поиск вспомогательных подрядчиков, которые воплотят недостающие услуги   |
| Сегмент          | Семейные пары<br>Одиночные лица<br>Переселяющиеся   | Профессионалы, создающие архитектурные и дизайнерские проекты для клиентов<br>Дизайнеры интерьеров  | Бизнес-владельцы<br>Розничные сети<br>Владельцы ресторанов, отелей, апарт-отелей и других объектов общественного питания  | Специалисты по конкретным видам работ, таким как электрика, сантехника, отделочные работы  |
| Поиск информации | FarPost.ru<br>VL.ru<br>2GIS   | Дизайнерские выставки<br>Визитки<br>Флаеры<br>Farpost   | Сарафанное радио<br>Визитки   | Сарафанное радио   |
| Критерии выбора  | Стоимость<br>Преимущества<br>Срок<br>Гарантия<br>Качество материалов<br>Наличие фотоматериала и видео   | Опыт<br>Квалификация сотрудников<br>Срок<br>Стоимость<br>Возможность работать с новыми проектами  | Стоимость<br>Гарантия<br>Сроки  | Стоимость<br>Сроки   |
| Страхи           | Увеличение оговоренного бюджета и непредвиденные расходы<br>Опасения по поводу некачественных строительных/ремонтных работ<br>Страх задержки сроков строительства или ремонта, что может повлиять на планы и распорядок жизни<br>Беспокойство по поводу недостатка информации о ходе работ и изменениях в проекте<br>Страхи, связанные с необходимостью переезда, временного выселения или организации своей жизни вокруг стройки или ремонта | Опасения, что окончательный результат не будет соответствовать ожиданиям или останется недоработанным<br>Страх не уложиться в указанные сроки | Страхи, связанные с необходимостью переезда, временного выселения или организации своей жизни вокруг стройки или ремонта<br>Возможность не уложиться в сроки<br>Увеличение оговоренного бюджета | Страх потери денег из-за непредвиденных дополнительных расходов<br>Опасения по поводу некачественных строительных или ремонтных работ<br>Страх, что подрядчики могут не справиться с задачей и не соответствуют требуемым стандартам |

предлагаем комплексный подход к выполнению проектов любой сложности, с использованием современных технологий и качественных материалов. Доверившись нам, вы получите индивидуальный подход к каждому проекту, прозрачные сроки, выгодные условия и гарантию ответственного выполнения всех обязательств».

Данный текст является красочным, лаконичным и прозрачным, в нем отражены преимущества рассматриваемой организации; присутствует слоган, вызывающий интерес и теплые эмоции у потенциальных клиентов. Одновремен-

но закрываются несколько страхов целевой аудитории (сроки, прозрачность, стоимость, гарантия), которые были выявлены при анализе.

Следующим этапом при создании результативного сообщества для продвижения организации было фокусирование на следующей выявленной проблеме — отсутствие задействования всех инструментов SMM-технологий в социальной сети ВКонтакте. Решить данную проблему позволит разработка контент-стратегии и плана постинга. Определение сегментов позволило сфокусироваться при создании контента на

интересах, «болях и страхах» целевой аудитории. В качестве формата контента были выделены: текстовый контент; фотографии; видео; аудиозаписи; опросы и другое.

При публикации постов и новостей важно соблюдать следующие правила для эффективной маркетинговой деятельности в социальной сети ВКонтакте:

- ♦ контент должен быть уникальным (чтобы заинтересовать пользователей стать подписчиком сообщества необходимо продемонстрировать предложение с помощью новой подачи информации);

♦ в публикациях и видеоформатах важно мотивировать подписчиков оставлять обратную связь;

♦ помнить — частота публикаций не влияет на охваты.

Чтобы эффективно использовать возможности SMM-технологий, следует обеспечить постоянное присутствие организации в онлайн-формате и постоянно публиковать новые посты для пользователей соцсети. Это обеспечит регулярный трафик и позволит наращивать количество активных членов сообщества — и потенциальных клиентов ООО «Сажени». Чтобы создать успешное бизнес-сообщество ООО «Сажени» в ВКонтакте, стоит привлечь активных пользователей и осуществлять постоянное взаимодействие внутри сообщества, к примеру, продвижение через каналы «о жизни города Владивостока».

Исследование платной рекламы в социальной сети ВКонтакте в сообществах рекламодателей представлено в *таблице 7*.

Одним из вариантов демонстрации сообщества станет упоминание в посте и историях о спектре оказываемых услуг. В качестве рекламных постов разработаны шаблоны и визуальная концепция для сообщества ВКонтакте. Шаблон для рекламного объявления в сообществах г. Владивостока представлен на *рисунке 7*.

Подводя итоги, следует отметить, для продвижения строительных услуг ООО «Сажени» необходимо использовать возможности SMM-технологий, для чего важно:

♦ задействовать ситуативный маркетинг — создать контент в связке с актуальными явлениями, отслеживать резонансные, ви-

русные истории и адаптировать их под услугу и продукт;

♦ создавать креатив в виде постоянно используемой эхо-фразы, которая сможет объединить всю концепцию бренда, к примеру, «реализуйте свои мечты вместе с нами!»;

♦ все публикации необходимо сопровождать хештегами, которые будут полноценно характеризовать и описывать содержание публикации; к каждому посту прикреплять «общие» хештеги, которые описывают дея-

тельность организации в целом: #фасад, #строительство, #владивосток, #заборы, #строительствовладивосток, #фасадыдомов, #домавладивосток и т.д.;

♦ использовать инструменты таргетированной рекламы, предлагаемые социальной сетью «ВКонтакте»;

♦ для информирования клиентов о присутствии организации в социальных сетях рекомендуется на выставках, в офисе распространять флаеры, визитки

Таблица 7

Анализ рекламодателей в социальной сети  
Table 7. Analysis of advertisers in the social network

| Название                | Стоимость (Пост\Сторис\Комплекс) | Статистика   |
|-------------------------|----------------------------------|--|
| На связи Владивосток    | (1500/999/2500)                  | 63,9 тыс. подписчиков<br>Охват постов: 34 тыс.<br>Охват сторис: 12 тыс.  |
| VDK – город Владивосток | (2000/1000/2500)                 | 128,8 тыс. подписчиков<br>Охват постов: 64 тыс.<br>Охват сторис: 24 тыс. |
| Владивосток             | (3000/1000/3500)                 | 89,4 тыс. подписчиков<br>Охват постов: 45 тыс.<br>Охват сторис: 18 тыс.  |
| Новый Владивосток       | (1500/1000/2000)                 | 79 тыс. подписчиков<br>Охват постов: 12 тыс.<br>Охват сторис: 8 тыс.     |

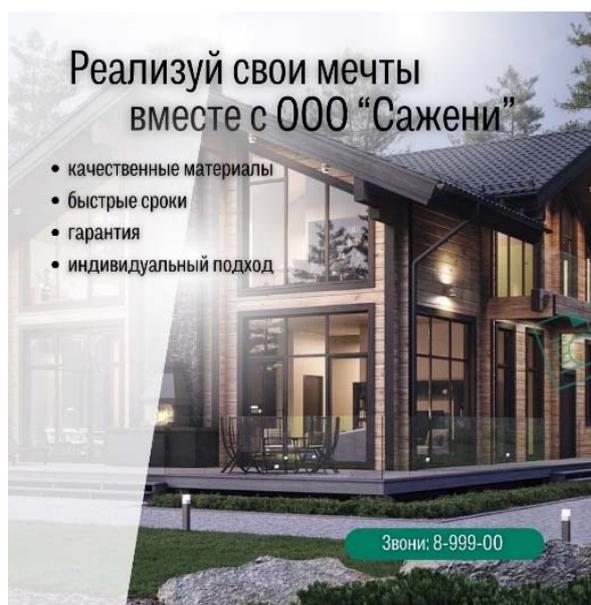


Рис. 7. Шаблон для рекламного объявления в сообществах г. Владивостока

Fig. 7. Template for an advertisement in Vladivostok communities

с ссылкой или QR-кодом, соединяющим клиента с сообществом;

- ◆ разработать каталог товаров и услуг компании ООО «Сажени», товары ВКонтакте можно продавать в типе сообществ «Бизнес», для продвижения товара использовать рекламный инструмент «автопродвижение»;
- ◆ при использовании автопродвижения товара, следует добавить более трёх товаров, иметь более 10 подписчиков в сообществе, тогда будут определены – новая целевая аудитория и те, кто видел товары, но не купил;
- ◆ добавить краткое описание услуги/товара, информацию о сроках доставки, способах оплаты.

### Заключение (Conclusion)

Возможностями SMM-технологий, как средства продвижения строительных услуг, являются направления: посевы в актуальных

и тематических сообществах и блогах, таргетированная реклама. Данные инструменты помогут пользователям социальных сетей познакомиться с организацией, ее миссией, товарами/услугами, которые она реализует, что гарантированно обеспечит активные «клики» на официальный сайт или аккаунт.

Изучение деятельности ООО «Сажени» на рынке строительных услуг г. Владивостока показало, что рыночная (конкурентная) позиция организации является достаточно нестабильной. Это объясняется тем, что компания не имеет официального сайта, весь трафик потенциальных клиентов идет исключительно от раздачи визиток, «сарафанного радио». Исследование возможностей продвижения строительных услуг данной организации было направлено на поиск эффективных инструментов интернет-маркетинга. В качестве основной социальной сети, имеющей большой спектр

различных платных и бесплатных приемов, была выбрана площадка ВКонтакте.

Для создания SMM-стратегии для ООО «Сажени», были рассмотрены сообщества конкурентов со схожим спектром услуг. В ходе конкурентного анализа определено – ни один из аккаунтов конкурентов не имеет регулярную статистику постинга и высокие охваты, в полной мере не задействованы все возможные инструменты продвижения в ВКонтакте.

Предложенные в статье рекомендации гарантируют эффективное продвижение ООО «Сажени» в социальных сетях, увеличение количества потенциальных клиентов и привлечение новых заказчиков. Коммуникации с клиентами будут выстроены через новые программы мотивации, стимулирования лояльности, что бесспорно изменит имидж фирмы и повысит узнаваемость бренда.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Уманская, М. В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М. В. Уманская, С. В. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 6-2. – С. 104–106. – EDN XHTTKH.
2. Питько, Т. А. Особенности маркетинга строительства / Т. А. Питько, Т. С. Попова // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2021 года. Том II. – Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. – С. 387–392. – EDN WTJTES.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СТОРИТЕЛЛИНГЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

*The Use of Artificial Intelligence in Storytelling in the Implementation of Brand Communication Strategy*



### **Яковлева Александра Андреевна,**

магистр программы «Инновационный маркетинг», ФТМИ «Национальный исследовательский университет ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д. 49, лит. А

### **Yakovleva Alexandra Andreyevna,**

Master's Student, «Innovative Marketing» Program at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia  
245110@list.ru

<https://orcid.org/0009-0000-9199-9718>



### **Солдатова Анастасия Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент, ординарный доцент, ФТМИ «Национальный исследовательский университет ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д. 49, лит. А

### **Soldatova Anastasia Vladimirovna,**

PhD in Economics, Associate Professor, FullTime Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia  
avsoldatova@itmo.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

Статья содержит в себе историю появления и развития сторителлинга, как набора инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями посредством создания и транслирования историй. Проведен анализ перспектив обучения неросетей на больших данных для более точного определения потребностей целевой аудитории. Обосновывается мысль о том, что взаимодействие маркетологов с искусственным интеллектом в процессе создания истории делает этот процесс более эффективным, позволяя выстроить доверительные отношения клиента с брендом через архетипы, избегая прямой рекламы. В результате выделен и охарактеризован уникальный алгоритм работы маркетолога с искусственным интеллектом с целью создать историю, максимально попадающую в запросы целевой аудитории. Такая история позволяет масштабировать индивидуальный подход к созданию историй на различных этапах воронки продаж для усиления взаимодействия с разными сегментами целевой аудитории.

**Ключевые слова:** сторителлинг; история; искусственный интеллект; нейросеть; цифровизация; целевая аудитория; взаимодействие; маркетинг; сегментация.

The article contains the history of the emergence and development of storytelling as a set of tools for interacting with target audiences through the creation and broadcasting of stories. An analysis of the prospects of training non-storytellers on big data to better identify the needs of the target audience is carried out. The idea that the interaction of marketers with artificial intelligence in the process of creating a story makes this process more effective, allowing to build a trusting relationship between the client and the brand through archetypes, avoiding direct advertising, is substantiated. As a result, a unique algorithm for a marketer to work with artificial intelligence to create a story that hits the target audience's queries as closely as possible is highlighted and characterized. Such a story allows scaling a customized approach to creating stories at different stages of the sales funnel to enhance interaction with different segments of the target audience.

**Keywords:** storytelling; story; artificial intelligence; neural network; digitalization; target audience; interaction; marketing; segmentation.

### **Введение (Introduction)**

Маркетинг как наука относительно новое явление, появившееся в начале 20 века благодаря основоположникам академического преподавания маркетинга Эдварду Джонсу, Саймону Литману и Джорджу М. Фиску и другим ученым, видевшим перспективы этой науки и активно развивавшим новые положения. Появление маркетинга значительно повлияло на экономику, связав математические вычисления, формулы и прави-

ла с психологией. Маркетологи внедрили интервью, полевые исследования, сегментацию с главной целью повлиять на спрос. Специалисты на практике искали новые способы взаимодействия, ученые подтверждали свои новые теории, оправдывая большое количество часов ручной работы с графиками, диаграммами, схемами, опросами и так далее.

В настоящее время наблюдается существенное развитие ИТ-технологий, а также областей, на ко-

торые они оказали влияние. Маркетинг не стал исключением. В сфере ИТ самым активно развивающимся направлением на сегодняшний день является искусственный интеллект. Одной из основных задач искусственного интеллекта является высвобождение человеческого ресурса. Преимущество нейросетей состоит в том, что они не испытывают перегруза от большого объема информации, напротив, таким образом они обучаются. Весь поток

информации в больших масштабах называется большими данными. С точки зрения маркетинга, большими данными выступают данные о миллионах покупателей с географией покупок, о способах и суммах оплаты, частоте и времени, затрачиваемом на потребительский выбор и т. п.

Вся собранная о потребителях информация начинает работать только после ее систематизации, обобщения и анализа. Именно в этом раскрываются перспективные возможности искусственного интеллекта. Экономика и поведение потребителей меняется с каждым годом все стремительнее именно благодаря цифровизации, однако для продавцов это означает поиск новых способов отработки воронки продаж, так как старые методы уже изучены покупателем и больше не могут влиять на принятие решения. Также, смена поколений и восприятие новых клиентов, уже выросших, учась и развиваясь с помощью Интернета, заставляет изобретать новые инструменты взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня продажи зависят не только от цены и уникальных характеристик товара или услуги, но и во многом от лояльности к бренду. Под воздействием меняющейся реальности появился сторителлинг. Это уникальный способ передачи информации через рассказывание истории. История — это карта смысла, стратегия управления эмоциями и результатами поведения. Она описывает, как действовать в определенных обстоятельствах, чтобы они обязательно сохранили побудительную значимость [1].

Несмотря на то, что сторителлинг реально действенный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией, он довольно тру-

доемкий на этапе создания, так как является эффективным только при индивидуальном подходе, т.е. если историй создается несколько под каждый сегмент. И чем глубже будет проведена сегментация рынка потребителей, тем точнее история будет попадать в потребности. В последнее время ученые все чаще говорят о том, что появляются возможности персонализированных предложений не только для узких сегментов, но и для каждого человека в отдельности. А рассказ об этих предложениях предполагается через историю, сюжет которой может быть создан с помощью ресурсов нейросетей. Обучаясь на больших данных, искусственный интеллект способен создавать уникальные сюжеты, подбирая подходящий архетип. А задачей маркетолога будет адаптация созданной канвы. Целью данной работы является анализ возможностей оптимизации процесса создания историй в рамках взаимодействия с целевой аудиторией посредством сторителлинга через использование искусственного интеллекта. Объектом исследования является сторителлинг. Предмет исследования — создание историй с помощью нейросети.

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

В начале исследования был рассмотрен ранее разработанный авторский алгоритм управления взаимодействием с целевыми аудиториями на предмет внедрения возможностей искусственного интеллекта. От первого до последнего этапа алгоритма собирается большое количество разнонаправленной информации, которая аккумулируется, анализируется и систематизируется для того, чтобы со-

здать базу для разработки различных методик развития взаимодействия с клиентами.

Разберем каждый из этапов, на котором можно *использовать мощь нейросети*. *Первый этап* — исследование объекта и аналитика. В авторском алгоритме предложены традиционные маркетинговые инструменты: анализ факторов макросреды через *PEST*-анализ, сравнительный анализ конкурентов, *SWOT*-анализ, анализ потребительских предпочтений посредством проведения глубинных интервью, сегментирование целевой аудитории и т. д. На этом этапе есть возможность оптимизировать сбор информации о покупателях путем выгрузки с веб-ресурсов. В качестве веб-аналитики российские компании могут использовать инструменты сбора онлайн-данных Яндекс.Метрика и *Google Analytics*. Такие ресурсы могут предоставить не только стандартные демографические данные (пол, семейный статус, регион), но и сложные психографические, такие как время посещения страницы, количество просмотров на товаре, время принятия решения о покупке. Также, можно собирать данные с онлайн-касс и облачных касс. Такой функционал есть, например, у «Эвотор», который собирает всю информацию о продажах и систематизирует в удобные отчеты.

Собранные данные можно использовать для сегментации аудитории. Кроме того, использование искусственного интеллекта для обработки *Big data* очень популярно в интернете вещей. Это предполагает сбор данных в реальном времени с большого количества устройств. Нейросети, кроме простого анализа умеют искать скрытые зависимости между данными, которые могут в разы

повысить полезность получаемой информации [2].

На *втором этапе*, при определении целей и постановке задач необходимо определиться с темой сообщения для каждого сегмента. Чем больше информации будет собрано на предыдущем этапе, тем выше вероятность попасть в конкретный запрос потребителя. Под каждый запрос потребителя необходимо определить *tone of voice* и архетип сторителлинга, то есть, каким языком и о чем будет рассказ. Маркетинговая стратегия предполагает определенную методику работы с архетипами: специалисты подбирают архетип, соответствующий задаче, затем зашифровывают его посредством специальных символов и передают в таком виде аудитории, которая должна расшифровать его обратно. Образы и ассоциации, которые возникают в процессе преобразования, помогают сформировать эмоциональную связь с брендом.

Далее, на *третьем этапе* происходит формирование самой стратегии управления взаимодействием с целевыми аудиториями на рынке с применением сторителлинга. Здесь предполагается самая активная работа искусственного интеллекта и генерация идей. Однако для его эффективной работы необходим правильный запрос. Здесь повышается роль маркетологов и IT-специалистов, которые должны сформировать правильное задание для нейросети. Существуют формулы, которые характеризуют желаемый текст и на которые можно ориентироваться при создании запроса:

1. *4 C's: clear, concise, compelling, credible*. Подходит для создания первого контакта и вхождения в доверие, на которое в таких историях делается особый упор.

2. *4 U's: useful, unique, urgent, ultra-specific*. Подходит для удержания клиента и убеждения во второй покупке. В классическом варианте часто применяется в таргетированной рекламе, а потому полностью соответствует цели сторителлинга — рассказать уникальную историю, которая сформирует эмоциональную привязку.

3. *FOREST: facts, opinion, repetition, examples, statistics, threes*. Подходит для многоразовых историй, которые по отдельности создают большой сюжет, разворачивающийся в новых подробностях в каждой серии и похожий в совокупности на фильм.

Данные формулы заимствованы из копирайтинга и являются чрезвычайно эффективными.

На *четвертом этапе* уже происходит непосредственно реализация, и фокус с работы нейросети смещается на усилия команды, которая должна проследить за исполнением плана на всех этапах воронки продаж. Соответственно, к работе ИТ-персонала и маркетологам активно присоединяется служба продаж. Здесь необходимо усилить эффект от использования технологий и делать упор на взаимодействие через социальные сети. Конечно, никто не отменяет традиционные способы взаимодействия, если они необходимы. Рекомендуется использовать все возможные варианты коммуникации и рассказа историй: истории (сторис, сюжеты, статусы), посты, видео-контент (*reels, shorts*, клипы), фото-контент (визуализация ленты, аватар, шапка профиля).

И заключительный, *пятый этап*, оценивает приложенные усилия. Оценка эффективности определяется выполнением заданных целей и достижением фак-

тических результатов. Этот этап подводит статистику и отправляет нас на повторение цикла к первому этапу. К основным показателям эффективности управления взаимодействием посредством сторителлинга относятся: показатели трафика, конверсии, взаимодействия, продажи, если коммуникация напрямую на них влияет и можно отследить связь (время на сайте, количество лидов, показатели вовлеченности аудитории и т.д.). Полученные результаты можно повторно загрузить в нейросети и использовать новые выводы для повышения эффективности стратегии.

### Результаты (Results)

Из трендов взаимодействия с ЦА на рынке электронной коммерции видно, что сейчас ЦА хочет получать более клиентоориентированный маркетинг, мягкий и тактичный подход к продажам, чтобы не ей навязывали что-то, а она сама выбирала продукт компании из своих побуждений, мотивов и эмоций. Именно поэтому сторителлинг — это идеальный инструмент для качественного и эффективного взаимодействия с ЦА, на принципы которого сегодня опираются практически все успешные маркетинговые стратегии.

Исходя из результатов проведенного автором исследования, можно составить циклическую схему внедрения искусственного интеллекта в работу над созданием историй (*рис. 1*).

Для оптимизации процессов можно применять искусственный интеллект, но очень важно распределить задачи и четко определить, как человек будет взаимодействовать с нейросетью (*рис. 2*).

На первом этапе при анализе больших данных роль человека не так важна, технологии имеют

возможность делать свою работу самостоятельно. Единственно важное требование при взаимодействии — не упустить возможности для сбора информации в разных источниках и расширять уровень знаний о целевой аудитории. Для этого нужно собирать статистику на разных ресурсах и настраивать обмен данными с самыми различными платформами. В наше время все большее количество людей уходит в Интернет не только для развлечения, но и для работы, учебы, самореализации, покупок и много другого. Чтобы проявиться, человеку достаточно быть открытым в Интернете: вести соцсети, выкладывать фотографии, делиться мыслями с подписчиками. Это и есть база для сбора данных.

На втором этапе важность роли маркетологов значительно повышается, так как им нужно правильно продиктовать задание для формирования стратегии. Используя формулу текста 4 C's, 4 U's или FOREST в зависимости от цели послания, необходимо правильно написать техническое задание. Для этого можно использовать так называемые ролевые промты — это короткие фразы или небольшие предложения, которые являются подсказкой искусственному интеллекту на пути к желаемому результату. Мы вводим ролевую модель с определенным набором характеристик, который будет насыщать текст необходимыми цепляющими фразами. Пример выбора ролевой модели приведен в таблице.

Таким образом, мы определяем корневой характер текста. Следующий шаг — выбор *tone of voice*. Это то, какая стилистика будет у истории. Мы можем задать искусственному интеллекту установку: «демонстрируй максимальную



Рис. 1. Циклическая схема внедрения искусственного интеллекта в разработку и реализацию стратегии сторителлинга  
Fig. 1. A cyclical scheme of artificial intelligence implementation into the development and realization of a storytelling strategy

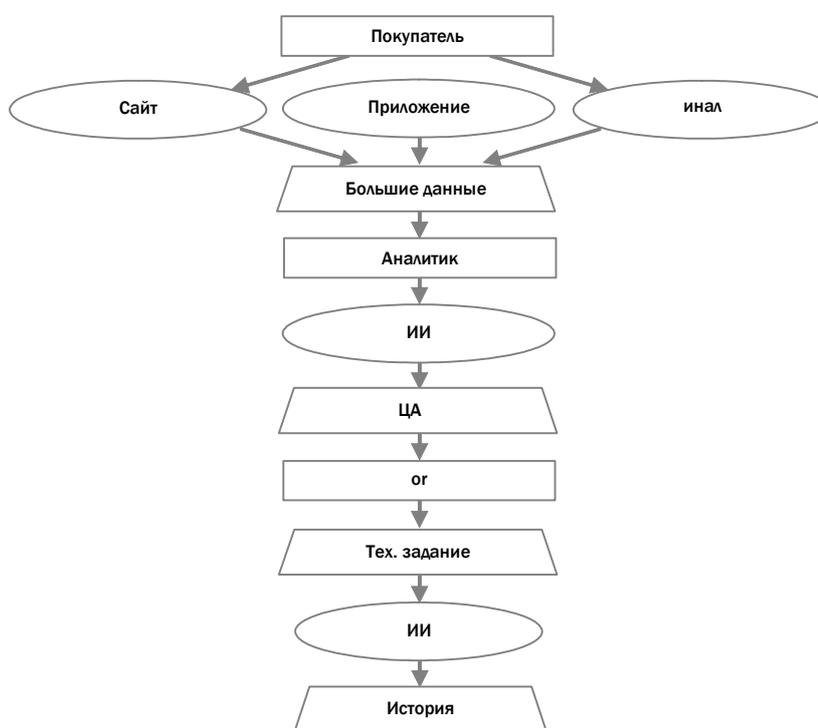


Рис. 2. Алгоритм взаимодействия искусственного интеллекта с человеком в процессе сторителлинга  
Fig. 2. An algorithm of artificial intelligence and a human interaction in the process of storytelling

любовь к продукту», «считай себя лучшим среди конкурентов», «позиционируй себя экспертом». И после этого мы можем наполнять деталями сюжет, которые обязательно должны быть прописаны. Это могут быть отличительные характеристики продукта или услуги, история бренда, основной вид деятельности, география продаж, специальные предложения.

Техническое задание получается четырехкратным: формула текста, ролевой промт, *tone of voice*, наиболее важные пункты сюжета.

Важно отметить, что нейросети можно внедрять, как на одном или на нескольких этапах цикла, так и на всех, что позволит создать особую экосистему управления взаимодействием с целевыми аудиториями благодаря возможностям

**Выбор ролевого промта для нейросети в рамках сторителлинга**  
**Table. A process of choosing the roleplay prompt in the context of storytelling**

| Ролевой промт          | Характеристики конечного текста         | Группа              |
|------------------------|---|---------------------|
| Пиши как Марк Твен     | Ироничный, легкий, немного панибратский | Знаменитые личности |
| Пиши как Стив Джобс    | Уверенный, уникальный, прорывной        | Знаменитые личности |
| Пиши как экономист     | Строгий, обоснованный                   | Профессия           |
| Пиши как стендап-комик | Юмористичный, легкий                    | Профессия           |
| Пиши как мама          | Теплый, проникновенный, поучительный    | Близкие             |
| Пиши как лучший друг   | Забавный, поддерживающий                | Близкие             |
| Пиши как молодой       | Дерзкий                                 | Половозрастной      |

искусственного интеллекта. В результате оптимизируются процессы и реализуются лучшие решения. Участие нейросетей в создании историй повышает эффективность, позволяет экономить на количестве необходимых штатных единиц, делает кастомизацию предложения более доступной, усиливает отличительные характеристики бренда. Необходимо понимать для ведения успешного бизнеса, что именно последнее свойство, усиление влияния бренда, является современной тенденцией и теперь уже необходимостью. Без понимания этого пункта есть угроза остановиться в экономическом развитии. Новые поколения ушли от экономического подхода к покупке, они применяют социальный подход.

**Обсуждение (Discussion)**

Со сменой поколений произошла естественная смена тенденций. Ранее упомянутый социальный подход к покупке вещей предполагает тесную эмоциональную связь покупателей с брендом. По мере того, как платежеспособная аудитория молодеет в сравнении с держателями крупных компаний, их риск в скором времени оставить рынок и обанкротиться увеличивается с каждым днем, если они не будут готовы меняться в ногу со временем. Если раньше потребитель применял математические расчеты и считал крае-

угольными свойствами соотношение цены и качества, а также выгоду, то теперь молодежь готова переплачивать, если они доверяют бренду и, напротив, не приобретут товар или услугу более дешевых и даже качественных конкурентов, если не будут им доверять.

Бренд в рамках сторителлинга начинает обретать полноценный продуманный образ с огромным количеством деталей. Благодаря деталям бренд может быть персонафицирован, поскольку вызывает резонанс с воспоминаниями и эмоциями конкретного человека. Сторителлинг является средством достижения цели, а целью выступает брендинг. Брендинг раскрывается через сторителлинг, потому что выстраивает прочную коммуникацию с клиентом. Эта коммуникация является «мостом» между брендом и потребителем. Основа успешного сторителлинга состоит в том, чтобы написать не логически продуманную историю, которая вызовет нерациональное желание к покупке, а создать путь к сердцам потребителей. Истории рассказывают о бренде через прямой открытый диалог, выстраивая дружественные доверительные отношения, формируя лояльность и привязанность.

Успех сторителлинга объясняется установлением эмоциональной привязки со зрителем или слушателем. Человек с психологической точки зрения намного проще вос-

принимает информацию, если он может ее представить. Визуализация позволяет представить цельный образ, который будет связан с продуктом. Пол Зак, американский экономист и специалист в области нейроэкономики, провел исследование и пришел к выводу, что в ходе восприятия сухих фактов человеческий мозг задействует лишь левое полушарие. Истории же задействуют правое, которое генерирует образы, эмоции, картинки. Возникает химическая реакция, сопровождающаяся выработкой окситоцина (гормона удовольствия), что приводит к возникновению у слушателя доверия, которого и желает добиться любой маркетолог. Клиента не придется дополнительно убеждать, если у него с предлагаемым продуктом будет выстроена эмоциональная связь на основе истории.

Сторителлинг можно встретить в культуре производства, психологии, предпринимательстве, менеджменте, но по доказательствам многих исследований он нашел самое активное применение в маркетинге [3]. Сторителлинг имеет недостаток с точки зрения времени. Это долгосрочный инструмент, которому необходимо время, чтобы начать действовать. В данном случае допустимо упомянуть, что это аналогия человеческой дружбы, когда отношения выстраиваются поэтапно, но чем дольше они длятся, тем они крепче и тем больше

безоговорочного доверия. Сторителлинг должен в каждом обращении напоминать об основной идее послания и держать линию повествования в каждой истории. Обращение с этой информацией должно сопровождать каждый акт для привлечения внимания слушателей к необходимым призывам, смены стиля мышления или действия, что способствует достижению цели сторителлинга.

Статья раскрывает несомненные преимущества внедрения искусственного интеллекта в сферу маркетинга, однако многих волнует вопрос, а сможет ли нейросеть полностью заменить человека. В научных сообществах одни предполагают, что это лишь вопрос времени. Другие считают нейронные связи человеческого мозга — уникальными и способными мыслить творчески, нестандартно, чего не умеет делать искусственный интеллект, по крайней мере на сегодняшний день. Даже тесты с созданием предметов искусства, картин и музыки, показали, что в структуре нейросети все подчинено логике. Однако точно прогнозируется, что в ближайшем будущем вырастет спрос на специалистов, умеющих давать точные запросы для нейросетей.

### Заключение (Conclusion)

В настоящее время современная торговля претерпевает глобальные изменения. Первоначально это было связано с внезапно возникшей всемирной пандемией covid-19. Она стала своего рода катализатором для развития рынка ин-

тернет-торговли, все сегменты которого показали необычайно положительную динамику продаж. Рынок электронной коммерции развивался и до эпидемии, но уже запущенный ранее процесс перехода из привычного ритейла в онлайн ускорился в начале 2020 года.

Нынешнее состояние экономики трансформируется под воздействием цифровых технологий. Массовое применение информационных систем повлияло на все бизнес-процессы в экономике. Новым веянием прогресса электронной коммерции является искусственный интеллект. Он может быть интегрирован в работу по построению бренда и управлению взаимодействием с целевыми аудиториями посредством создания историй. Хорошая история позволяет разрушить барьер скептицизма и устанавливает эмоциональную связь. Связь возникает на основании эмоций, возникающих в момент просмотра. Главная движущая эмоциональная сила — эмпатия. Каждый целевой сегмент отождествляет себя со своим героем, сопереживает ему как самому себе, воспринимая историю как свою собственную или, по крайней мере, как историю близкого ему человека. Аудитория отзеркаливает все удачу и неудачу главного героя, проводя аналогии между сюжетом и событиями своей жизни, примеряя образы и стиль жизни, предлагаемый брендом, на себя. В момент кульминации должно происходить своего рода прозрение и возникновение решения вопроса. Такой маркетинго-

вый инструмент действует нативно, все необходимые запросы и «якоря» возникают в подсознании потребителя. История раскрывает и рассказывает о болях целевой аудитории, которые закрываются продуктом или услугой.

Сторителлинг — это не обязательно классическая модель вербального текста, дополненного иллюстративными визуальными компонентами. Историю можно рассказать посредством очень многих различных форм коммуникации: инфографика, видеоролик и даже мем. Поскольку истории предполагают максимальную эмоциональную вовлеченность покупателя и преследуют долгосрочную цель по построению доверительных отношений с клиентами, то они должны быть максимально персонализированными для того, чтобы максимально попасть в потребности и повысить уровень доверия. Именно поэтому внедрение искусственного интеллекта в сторителлинг может оказаться максимально продуктивным, поскольку он дает возможность собирать большие данные, анализировать и делить на крайне небольшие сегменты целевую аудиторию.

Автором был предложен уникальный цикл оптимизации процесса создания историй путем внедрения нейросетей и с подробным описанием его функционала на базе ранее разработанного алгоритма по управлению взаимодействием с целевыми аудиториями. Эта схема в применении позволит сократить затраты и улучшить эффективность.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Питерсон, Дж. Карты смысла. Архитектура верования. / Джордан Питерсон; Пер. с англ. Анастасии Сучковой — СПб.: Питер, 2020. — 768 с.: ил.
2. Архипова, Л. И. Большие данные и искусственный интеллект в бизнесе: развитие и регулирование / Л. И. Архипова // — 2020. — №6-3. — С. 122–127. — EDN OASXQI.
3. Анохина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А. М. Анохина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 2(24). — С. 146–150. — EDN YRGIGD.

## ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ РОССИЙСКОГО FMCG В СТРАНЫ СНГ (на примере шампуней)

Russian FMCG Products Expansion in CIS Region Possibility on Case of Shampoos



### Винокуров Александр Юрьевич,

магистрант кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

### Vinokurov Alexander Yurievich,

Master's degree student of Marketing Department, Peoples Friendship University of Russia; 6, Miklukh-Maklaya St., Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-6672-0746>

1132236980@pfur.ru



### Жиленко Анна Сергеевна,

студентка кафедры теории кредита и финансового менеджмента, Санкт-Петербургский государственный университет; г. Санкт-Петербург, Россия, Университетская наб., д. 7/9

### Zhilenko Anna Sergeevna,

student of Credit Theory and Financial Management Departments, St. Petersburg State University; 7/9, Universitetskaya emb., St. Petersburg, Russia

<https://orcid.org/0009-0008-0454-6170>

st102065@student.spbu.ru

Российская экономика в течение последних двух лет активно перестраивается на фоне западных санкций. Представители бизнеса всё более выражено склоняются к восточным рынкам, наращивая как импорт, так и экспорт продукции. В условиях постоянного желания предприятий расширять клиентскую базу и насыщенности локального рынка, выход новых товаров и услуг в страны СНГ является оптимальной стратегией развития почти для любого бизнеса. Данная статья рассматривает региональный косметический рынок и отвечает на вопрос: «Какое уходовое средство, и в каких странах СНГ стоит выпускать российским предпринимателям?». Проведены анализ beauty рынка России, Казахстана, Узбекистана и исследование целевой аудитории предлагаемого к запуску бренда шампуней в упомянутых странах СНГ.

**Ключевые слова:** бренд; косметика; шампуни; Казахстан; Узбекистан.

The Russian economy has been actively rebuilding over the past two years amidst western sanctions. Entrepreneurs are increasingly leaning towards the eastern market, increasing both imports and exports of products. Given the constant desire of enterprises to expand their customer base and the saturation of the local market, the entry of new goods and services into the CIS countries tends to be the most conducive strategy for the development of almost any business. This article examines the regional cosmetic market and answers the question: «What kind of care product and in which CIS countries should Russian entrepreneurs produce?» An analysis of the beauty market of Russia, Kazakhstan, Uzbekistan, and a study of the target audience of the shampoo brand proposed for launch in the mentioned CIS countries were carried out.

**Keywords:** brand; cosmetics; shampoos; Kazakhstan; Uzbekistan.

### Введение (Introduction)

Косметическая индустрия исторически занимала значимое место среди прочих товарных индустрий мира. На сегодняшний день мировой рынок *Personal Care* (основной сегмент широкого косметического или *Beauty* рынка) оценивается в 282,8 млрд долларов, и до 2028 будет расти с *CAGR* (*Compound Annual Growth Rate*, совокупный среднегодовой темп роста) в 3,6%<sup>1</sup>. В региональном разрезе заметен более выражен-

ный рост Азиатского региона, где показатель *CAGR* составляет 4%. Исследования показывают, что в сегменте личного ухода лидируют средства для ухода за волосами (*Hair Care*). Объём сегмента в 2024 составит 93,7 млрд долларов (или 33% совокупного рынка *Personal Care*), и его среднегодовой рост составит 2,3%. Основным товаром в сегменте является шампунь, занимающий 38% от объёма продаж<sup>2</sup>. Таким образом, сегментация широкого рынка ми-

ровой косметики позволяет выявить наиболее популярную в денежном выражении категорию товаров — шампуни. Данное исследование ставит целью нахождение актуального товара, относящегося к индустрии косметики, и набора стран для реализации данного товара производителями из России. Осуществлён анализ актуальности вывода на рынок стран СНГ бренда — производителя шампуней. Для этой цели был подготовлен анализ локальных

1 Statista Beauty & Personal Care: market data & analysis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/16zr67vHhxXdBlc2SAwoep4HEgPge1dBh/view> (дата обращения: 09.04.2024)

2 Hair Care Industry Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.indaru.com/wp-content/uploads/2023/05/Hair-care-Industry-1.pdf> (дата обращения: 10.04.2024)

рынков и исследование потребительских предпочтений местных жителей.

### Методы (Materials and Methods)

Исследование предполагает проведение контент-анализа профессиональных источников информации в виде отчётов маркетинговых агентств и материалов СМИ. Этот метод относится к группе экспертных методов и особенно актуален при рассмотрении бизнес-тематик и выраженной нехватке научной литературы. В рамках исследования был проведён опрос ЦА с целью выявления ключевых характеристик для будущего бренда шампуней, а также анализ научных публикаций по проблематике исследования [1, 2, 3].

### Результаты (Results)

В период 2018-2022 годов производство шампуней в России сократилось на четверть (26%) до уровня в 331 миллион упаковок. Последние известные данные показывают падение в 2022 году на 13,8% в годовом выражении<sup>3</sup>. Со стороны клиентов 2022 год показал падение объёма продаж в натуральном выражении на 8,6%, но рост в денежном на 17,4%<sup>4</sup>. Падение производства отмечается

и положительным сдвигом — ослаблением конкуренции вследствие ухода зарубежных производителей, что привело к взрывному росту числа локальных производителей косметических товаров: с начала 2022 до осени 2023 на рынок вышло 1200 компаний (рост на 76%), а совокупный рынок насчитывает теперь более чем 2 700 производителей. Как отмечают эксперты, в стране происходит становление отечественных брендов декоративной и уходовой косметики: появилось как минимум 18 новых успешных брендов, три из которых продают, среди прочего, шампуни [4]. Выручка 200 крупнейших производителей в 2022 году составила 400 млрд рублей<sup>5</sup>. Всё это, в свою очередь, привело к росту доли отечественных товаров на внутреннем рынке с 20% до 32% к концу 2023 года<sup>6</sup>.

Другой источник подтверждает данные по доле национальных товаров, однако опровергает тезис об ослабевшей конкуренции. Напротив, управляющий директор по коммерции *Natura Siberica* заявляет об огромной конкуренции внутри России и притоке брендов из дружественных стран, в основном Турции и Ирана<sup>7</sup>. По оценке специалиста, жёсткая конкуренция продлится как минимум до

2027 года. Сложившаяся картина убеждает лидеров косметического рынка проводить экспансию в другие страны и регионы. Так, *Lab Industries* (бывшее подразделение *Henkel* в России) активно прорабатывает возможность выхода в регион Центральной Азии с товарами для ухода за волосами<sup>8</sup>.

Однако вернёмся к российскому *beauty*-рынку и рассмотрим его в деталях с точки зрения потребителя и отдельных трендов. Согласно актуальному исследованию НАФИ, среди трёх основных товарных категорий, куда входят продукты питания, товары для дома и товары личной гигиены, последней жители России наименее удовлетворены (показатель удовлетворённости составляет 75%)<sup>9</sup>. Менее всего россияне довольны ассортиментом шампуней и иных средств личной гигиены. 22% респондентов хотели бы видеть больше товаров в категории, и это желание укрепляется при рассмотрении отдельно женщин (30%), молодёжи до 24 лет (30%) и лиц с высоким доходом (23%). В то же время спрос на товары категории уходовой косметики удвоился за первое полугодие 2023 года, согласно данным Лэтуаль<sup>10</sup>. В сегменте ухода за волосами интерес потребителей особен-

<sup>3</sup> За 2018-2022 гг производство шампуней в России снизилось на 26% и составило 331 млн шт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/14235/> (дата обращения: 13.04.2024).

<sup>4</sup> NielsenIQ: 2022 год завершился самым глубоким падением продаж FMCG после 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/nielseniq-2022-god-zavershilsya-samym-glubokim-padeniem-prodazh-fmcs-posle-2015-goda/> (дата обращения: 13.04.2024).

<sup>5</sup> Свыше половины выручки среди российских производителей косметики приходится на компании из Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/14790/> (дата обращения: 13.04.2024).

<sup>6</sup> Число марок косметики в сетях РФ выросло на 20-100% после ухода иностранных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/17242267> (дата обращения: 13.04.2024).

<sup>7</sup> Конкуренция на российском рынке косметики огромная, предложение значительно превышает спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://shoppers.media/interview/11669\\_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozhenie-znacitelno-prevysaetsprogs](https://shoppers.media/interview/11669_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozhenie-znacitelno-prevysaetsprogs) (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>8</sup> Международный дебют. Разработайте стратегию запуска нового бренда Lab Industries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/drive/folders/1L3sRURH5IEouUOYr-OLmgjz4jJbaU10P> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>9</sup> НАФИ: каждый пятый россиянин недоволен ассортиментом косметики и товаров для личной гигиены [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/nafi-kazhdyy-ryatyy-rossiyan-nedovolen-assortimentom-kosmetiki-i-tovarov-dlya-li-2-iyunya-2023-229329/> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>10</sup> «Лэтуаль»: какие бренды и категории товаров показали рост в 2023 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/letual-kakie-brendy-i-kategorii-tovarov-pokazali-rost-v-2023-godu-29-iyunya-2023-230177/> (дата обращения: 04.04.2024).

но прослеживается к брендам *Just Hair, Dolce Milk, Inshape, Elastine*. Ещё больший рост интереса к товарам для ухода и красоты зафиксировал Мегамаркет, показатели продаж в котором выросли за 2023 в 3,6 раз, а на шампунь пришлось 7% всех продаж от *beauty*<sup>11</sup>.

Рост продаж сопровождается значительным ростом доли отечественной продукции в ассортименте: в категории шампуней у некоторых ритейлеров она достигает 83%<sup>12</sup>. Заметен и рост популярности маркетплейсов в структуре продаж косметических средств. Так, *ANTRO* подсчитал, что активная онлайн аудитория чаще приобретает товары для ухода за волосами (92% против 87%) и среднее количество покупок в год выше, чем в офлайн-каналах — 8,6 против 7,3<sup>13</sup>. Согласно их же данным, потребители показывают достаточно высокий уровень доверия отечественным брендам: 66% в офлайн- и 56% в онлайн-каналах. Эксперты косметического рынка отмечают и формирующийся тренд «циклического ухода» за волосами, свойственного в особенности представителям поколения Z. Концепция подразумевает использование различных средств по уходу и их чередование для улучшения состояния волос и кожи головы. Из этого можно сделать вывод о необходимости расширения товарной матрицы: предложение клиенту в рамках одного

бренда полноценной линейки средств под разные цели и сценарии использования.

Ближайший год для рынка России ознаменуется ростом производства органической косметики. Сейчас объём этого рынка составляет 2,5 млрд рублей и 90% продукции приходится на сегмент уходовой косметики, куда входят и шампуни<sup>14</sup>. Причиной тому можно назвать рост запроса потребителей: спрос на косметику из натуральных компонентов в первом квартале 2024 года вырос на 47% в сравнении с первым кварталом 2023. Спрос на косметику по уходу за волосами взлетел в 4 раза, а на шампуни, бальзамы и маски для волос приходится 20% продаж. Рост спроса привёл к увеличению объёма выпуска парфюмерно-косметических средств в 2023 году. Объём выпуска превысил 150 млрд рублей, показав 20% рост к показателям прошлого года. Категория шампуней, лаков для волос и средств для завивки/распрямления показала рост в 30%. Другой источник раскрывает объём рынка натуральной и органической косметики на конец 2022 года: 9,8 млрд рублей, из которых 8,7 приходятся на внутреннее потребление, 1 млрд на экспорт и лишь 0,2 млрд на импорт<sup>15</sup>.

Таким образом, мы видим стремительное развитие отечественного рынка косметической продукции. В стране появляется мас-

са новых брендов, завоевывающих лояльность потребителей, лишившихся возможности покупать товары некогда привычных западных брендов. В то же время виден тренд на комплексное использование множества средств и переход в онлайн-покупки. Национальный рынок ещё не испытал полного насыщения, однако высокая конкуренция приводит как мелкие, так и крупные предприятия к закономерной мысли о выходе на рынки других стран. В текущих условиях европейский рынок практически недоступен (но на нём действуют ранее обосновавшиеся бренды, такие как *Natura Siberica*). Однако российским производителям остаётся доступным ближайший региональный рынок — страны СНГ, схожие с Россией по структуре рынка, покупательским предпочтениям и культурному коду.

В СНГ косметический рынок испытывает подъём. Согласно открытым данным в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) объём производства косметики в 2023 году составил 15 млрд долларов, на 10% больше, чем годом ранее<sup>16</sup>. При этом треть объёма занимает экспорт, прибавивший за год 15%. В ЕАЭС входит лишь часть государств СНГ, однако для нас наиболее важно отметить роль Казахстана. Эта страна занимает около 15% всех производственных мощностей по выпуску косметики в ЕАЭС (в то время как

<sup>11</sup> «Мегамаркет»: в 2023 году россияне стали чаще ухаживать за собой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/megamarket-v-2023-godu-rossiyane-stali-chashche-ukhazhivat-za-soboy-11-yanvarya-2024-236556/> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>12</sup> АКОРТ: импортозамещение в категории бытовой химии растёт кратными темпами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/akort-importozameshchenie-v-kategorii-bytovoy-khimii-rastet-kratnymi-tempami-28-marta-2024-239223/> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>13</sup> Бьюти-ритейл аналитика трендов и данных о рынке и покупателях, обзор лучших практик и исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://antro.cx/statics/applications/mail/antro\\_beauty\\_report\\_2023.pdf](https://antro.cx/statics/applications/mail/antro_beauty_report_2023.pdf) (дата обращения: 05.04.2024).

<sup>14</sup> Эксперты РСХБ спрогнозировали рост производства органической косметики в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6665047> (дата обращения: 05.04.2024).

<sup>15</sup> Число марок косметики в сетях РФ выросло на 20-100% после ухода иностранных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/17242267> (дата обращения: 05.04.2024).

<sup>16</sup> Производство косметики в ЕАЭС: что происходит, перспективы и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moscow-test.ru/content/proizvodstvo-kosmetiki-v-yeaes> (дата обращения: 06.04.2024).

на Россию приходится 70%). ЕАЭС также выделяет несколько основных трендов развития производства косметики за последние несколько лет. К ним можно отнести увеличение доли натуральной и органической косметики. Ожидается, что доля потребления данной продукции будет только расти. Кроме того, можно отметить развитие персонализированной косметики. Подобная продукция разрабатывается с учетом индивидуальных потребностей и особенностей кожи каждого человека. В перспективе ожидается, что именно она станет одним из основных трендов развития производства косметики в ЕАЭС.

На *Hair Care* рынке в разрезе стран СНГ (обзор исключает часть стран в силу отсутствия данных и по критерию географии – рассматриваются сугубо азиатские страны) наиболее внушительными

являются Казахстан и Узбекистан, объём рынка которых в 2024 составит 325,5 и 172,6 млн долларов соответственно<sup>17</sup>. Остальные страны обладают меньшим объёмом рынка и, как правило, меньшими темпами роста (за исключением Туркменистана) (табл. 1).

Рассмотрим обе страны подробнее, начав с Казахстана. По данным *Media Marketing Index 2022*, шампунем пользуется 97,2% жителей городов с населением более 100 тысяч человек в возрасте старше 15 лет<sup>18</sup>. 87,8% жителей пользуется шампунем не реже 2–3 раз в неделю. Что касается локального производства, в период 2018–2022 оно выросло в 2,7 раз, достигнув 3,2 тысяч тонн в год<sup>19</sup>. Однако локальное производство составляет всего 4% от общего предложения косметики в стране. Ослабевающий тенге провоцирует местных производителей охот-

нее реализовывать продукцию на зарубежных рынках, в то время как внутренний спрос удовлетворяется зарубежными товарами, преимущественно из России<sup>20</sup>. Это подтверждается и тем фактом, что 52% российского экспорта косметики приходится на Казахстан<sup>21</sup>. Впрочем, в стране есть несколько локальных брендов. В качестве примеров национальных уходовых брендов можно назвать: *Bayalig* (локализованная торговая марка российской *Natura Siberica*), *Savonry*, *Sholpan Cosmetics*, *Caspiy*<sup>22</sup>.

Из отчёта *Data Insight* известно, что косметика и парфюмерия с 2022 года входит в ТОП-3 категории товаров, которые приобретали онлайн-покупатели<sup>23</sup>. При этом в офлайн-ритейле косметика не входит в лидирующую тройку.

Благодаря двум аналитическим агентствам мы располагаем дан-

Таблица 1

Показатели развития рынка *Hair Care* в рассмотренных странах СНГ  
Table 1. Indicators of the development of the *Hair Care* market in the reviewed CIS countries

| Страна       | Выручка 2018, млн долл | Выручка 2024, млн долл | Выручка 2026, млн долл | Выручка 2028, млн долл | CAGR 2024 - 2028, % | ARPU* 2018, долл | ARPU 2024, долл | ARPU 2026, долл | ARPU 2028, долл |
|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Армения      | 30.88                  | 32.71                  | 36.05                  | 38.14                  | 3.91                | 10.88            | 11.78           | 12.99           | 13.78           |
| Азербайджан  | 106.4                  | 139.2                  | 154.6                  | 165.4                  | 4.40                | 10.48            | 13.30           | 14.65           | 15.55           |
| Грузия       | 39.09                  | 38.09                  | 41.16                  | 43.19                  | 3.19                | 10.36            | 10.25           | 11.12           | 11.74           |
| Казахстан    | 258.1                  | 325.5                  | 360.9                  | 385.9                  | 4.34                | 13.92            | 16.42           | 17.80           | 18.63           |
| Кыргызстан   | 53.6                   | 58.05                  | 62.15                  | 64.93                  | 2.84                | 8.61             | 8.49            | 8.82            | 8.97            |
| Таджикистан  | 67.33                  | 81.11                  | 87.99                  | 92.6                   | 3.36                | 7.38             | 7.85            | 8.22            | 8.37            |
| Туркменистан | 59.04                  | 95.31                  | 110.5                  | 125.4                  | 7.1                 | 9.74             | 14.44           | 16.36           | 18.19           |
| Узбекистан   | 127.4                  | 172.6                  | 197.5                  | 214                    | 5.52                | 3.93             | 4.84            | 5.39            | 5.71            |

\* ARPU – Average Revenue per User (Средняя выручка на клиента).

<sup>17</sup> Hair Care – Worldwide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/worldwide?currency=usd> (дата обращения: 06.04.2024).

<sup>18</sup> Исследование К Research Central Asia: рынок шампуня в Казахстане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tribune.kz/issledovanie-k-research-central-asia-rynok-shampunya-v-kazahstane/> (дата обращения: 06.04.2024).

<sup>19</sup> В 2018-2022 гг производство косметики в Казахстане выросло в 2,7 раза с 1,2 до 3,2 тыс т. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/14252/> (дата обращения: 06.04.2024).

<sup>20</sup> Анализ розничной торговли в Казахстане в 2018-2022 гг, прогноз на 2023-2027 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/49100/> (дата обращения: 06.04.2024).

<sup>21</sup> Анализ рынка шампуней в России – 2023. Показатели и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/40694/> (дата обращения: 06.04.2024).

<sup>22</sup> Top 5 Beauty Brands in Kazakhstan: Embracing the Allure of Central Asia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gobeauty.space/en/blog/article/Top-5-Beauty-Brands-in-Kazakhstan-Embracing-the-Allure-of-Central-Asia/> (дата обращения: 06.04.2024).

<sup>23</sup> Маркетинговое исследование Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://datainsight.ru/DI\\_ecustomer\\_kz\\_2023](https://datainsight.ru/DI_ecustomer_kz_2023) (дата обращения: 06.04.2024).

ными об объёме рынка шампуней в общем *Hair Care* рынке страны. В 2024 году он составит 169,8 млн долларов<sup>24</sup> (или 52% от совокупного рынка *Hair Care*, что значительно выше российского показателя в 31,3%<sup>25</sup>). Средняя выручка на клиента (*ARPU*) составляет 9 долларов. Однако эти значения обозначают денежный эквивалент уже реализованной продукции. Что касается объёма рынка с точки зрения производства (а значит отпускной цены производителя), он составит в 2024 году 126,1 млн долларов и будет расти до 2030 с *CAGR* в 6,3%<sup>26</sup>.

Таким образом, Казахстан является крупнейшим рынком сбыта шампуней на территории СНГ. Неудивительно, что международные гиганты *FMCG* (*Fast Moving Consumer Goods*, товары повседневного спроса), такие как *Beiersdorf*, – владелец бренда *Nivea*, – констатирует весомый вклад Казахстана в развитие своего бизнеса. Казахстан входит в подразделение Восточной Европы, и в ежегодном отчёте за 2023 год он упоминается второй страной из трёх, обеспечивших 22% рост продаж в регионе<sup>27</sup>.

Представители нескольких крупных косметических брендов *Natura Siberica* (Россия) и *Wella* (принадлежит *P&G*, франко-американское дочернее производ-

ство) делились с прессой комментариями о своём присутствии в Азии, и Казахстане в частности. Управляющий директор по коммерции *Natura Siberica* отмечает: «Мы хотим развивать экспорт на азиатском рынке... Сейчас мы там планируем идти в сторону дорогих премиальных продуктов...»<sup>28</sup>. Генеральный директор региона Восточной Европы и СНГ *Wella* конкретизирует: «Казахстан является одним из самых амбициозных рынков» и добавляет, что в стране наблюдается растущий спрос на высококачественные средства для ухода за волосами, но при этом ценообразованию клиенты стали уделять внимания больше, чем когда-либо до этого<sup>29</sup>. Всё это делает Казахстан открытым для новых брендов рынком, и этой возможностью уже начинают пользоваться бренды из России.

О косметическом рынке Узбекистана известно значительно меньше. С начала СВО и объявления санкций импорт из России обрушился наполовину<sup>30</sup>. Местные жители при этом не спешат приобретать заполнившие свободные полки товары из Китая, Турции и Индии. Население с осторожностью относится к новому, и ему нужно время для формирования привычки. Геополитические условия при-

вели к снижению российского импорта на 5% за 2022 год (в натуральном выражении 22,7 тысячи тонн). Однако для отечественного производителя есть уникальная возможность выйти на узбекский рынок, поскольку на нём активно развивается ритейл-сеть «Магнит» со своими магазинами *MCosmetic*. Сеть решает главную боль местных жителей – возможность приобрести некачественный или поддельный товар. «Магнит» постоянно увеличивает число халяльной косметики, нарастив её число до 375 позиций к концу 2023. На халяль приходится 5% товарной матрицы, а 30% из этих позиций приходится на уходовые средства, куда входят шампуни<sup>31</sup>.

Таким образом, анализ вторичных источников информации из отчётов и материалов СМИ позволил предметно исследовать два крупнейших рынка уходовых средств – Казахстан и Узбекистан. Совокупный объём *Personal Care* рынка этих стран почти превышает полмиллиарда долларов, а база потребителей ещё далека до насыщения существующими товарами. Всё это подтверждает гипотезу о необходимости выпуска продукции на территории этих стран. Однако какой именно шампунь будет наиболее востребован среди целевой аудитории? Частично

<sup>24</sup> Kazakhstan Hair Care Industry Outlook 2022 – 2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reportlinker.com/clp/country/510075/726281> (дата обращения: 07.04.2024).

<sup>25</sup> Международный дебют. Разработайте стратегию запуска нового бренда Lab Industries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drive.google.com/drive/folders/1L3sRURH5IEouUOYr-OImgiz4jJbaU1OP> (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>26</sup> Shampoo Market in Kazakhstan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://app.indexbox.io/report/330510/398/> (дата обращения: 07.04.2024).

<sup>27</sup> Beiersdorf Annual Report 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.beiersdorf.com/~media/Beiersdorf/investors/financial-publication/2024/annual-report-2023/Beiersdorf-annual-report-2023-en.pdf> (дата обращения: 07.04.2024).

<sup>28</sup> Конкуренция на российском рынке косметики огромная, предложение значительно превышает спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://shoppers.media/interview/11669\\_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozhenie-znacitelno-prevysaet-spros](https://shoppers.media/interview/11669_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozhenie-znacitelno-prevysaet-spros) (дата обращения: 04.04.2024).

<sup>29</sup> Как развивается Wella на рынке Казахстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://forbes.kz/life/style/kak\\_razvivaetsya\\_wella\\_na\\_rynke\\_kazahstana/](https://forbes.kz/life/style/kak_razvivaetsya_wella_na_rynke_kazahstana/) (дата обращения: 07.04.2024).

<sup>30</sup> Анализ рынка косметики в Узбекистане в 2018-2022 гг, прогноз на 2023-2027 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/49515/> (дата обращения: 07.04.2024).

<sup>31</sup> «Магнит» в 5 раз увеличил количество халяльной косметики в сети *MCosmetic* в Узбекистане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/magnit-v-5-raz-uzvelichil-kolichestvo-khalyalnoy-kosmetiki-v-seti-mcosmetic-v-uzbekistane/> (дата обращения: 07.04.2024).

мы можем ответить посредством открытых данных маркетинговых опросов. Однако для повышения точности выводов авторы решили провести опрос среди жителей Казахстана и Узбекистана.

### Обсуждение (Discussion)

Для выявления ключевых характеристик будущего шампуня авторы провели опрос (посредством электронной рассылки анкеты *Google Forms* через представителей землячества и известных авторов экспатов из выбранных стран, переехавших в Россию) среди жителей Казахстана и Узбекистана<sup>32</sup>, отобрав выборку в размере 91 человек, 76 из которых являются женщинами и 15 мужчинами. В страновом разрезе 55 человек являются жителями Казахстана и 36 – Узбекистана. 67% респондентов являются представителями возрастной группы 16–24 лет. Опрос состоял из 12 вопросов: 3 базовых для сегментации потребителя и 9 специальных для выявления их потребительских особенностей.

*Частота использования уходовых средств.* Исходя из результатов опроса, большинство людей используют средства для ухода за волосами раз в два дня (36%). Подавляющее большинство потребителей пользуется средствами в диапазоне от одного до трёх дней (83%). Из этого можно сделать вывод, что потребители ожидают шампунь для ежедневного или частого ухода, а также что может быть актуальна тара большей ёмкости.

*Предпочитаемый объём упаковки средства.* Гипотеза, по-

явившаяся в результате ответов на предыдущий вопрос об актуальности увеличенной упаковки подтвердилась. 41% потребителей приобретают средства в объёме 200–400мл, а 24% – более 400 мл.

*Средний период для употребления одного средства.* Большинству респондентов хватает одного шампуня на срок в 1–2 месяца (59% опрошенных). Результаты подтверждают данные вторичных российских источников, заявлявших о средней частоте покупок в 7–8 единиц в год. Помимо шампуней респонденты используют бальзамы (54% опрошенных), кондиционеры (51%) и спреи (39%).

*Уровень трат на уходовые средства.* Наиболее распространённым диапазоном финансовых средств, которые готовы тратить респонденты на средства по уходу за волосами, является 4–5 долларов в месяц (36%). Однако 26% аудитории готовы тратить 6–10 долларов, а 23% – более 10 долларов в месяц. Результаты подчёркивают выраженную приверженность премиум-сегменту, что

доказывается и вторичными, но старыми данными 2019 года, в рамках которых прогнозировался рост премиум-сегмента в общем рынке косметики до 45%<sup>33</sup>. В том же году генеральный директор *Procter & Gamble* в Центральной Азии и Монголии подтверждала премиальность клиентов Казахстана: «Казахстанский потребитель достаточно премиальный. Казахстанцы готовы платить за хороший продукт разумную цену, не экономя на качестве. В Казахстане достаточно большая доля верхнего ценового сегмента»<sup>34</sup>.

Авторы также опросили аудиторию на предмет важности конкретных факторов: качества, цены, бренда, запаха, наличия натуральных компонентов и удобства использования. В таблице 2 приведены результаты в виде числа уникальных респондентов, выбравших конкретную оценку значимости каждого из выбранных факторов (критериев).

*Оценка уровня значимости фактора «Качество».* Большинство респондентов отмечает, что при выборе шампуня чаще всего обращают внимание на качество

Таблица 2  
Уровень значимости выделенных факторов для целевой аудитории, чел.

Table 2. The level of significance of the outlined factors for target audience, persons

| Фактор                 | Шкала оценок |    |    |    |    |
|------------------------|--------------|----|----|----|----|
|                        | 1            | 2  | 3  | 4  | 5  |
| Качество               | 3            | 1  | 21 | 15 | 51 |
| Цена                   | 6            | 19 | 23 | 17 | 26 |
| Бренд                  | 20           | 19 | 29 | 11 | 12 |
| Запах                  | 5            | 16 | 26 | 20 | 24 |
| Натуральные компоненты | 8            | 12 | 19 | 29 | 23 |
| Удобство использования | 8            | 15 | 25 | 22 | 21 |

<sup>32</sup> Использование средств для ухода за волосами, составлено авторами. – Режим доступа: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QBQdvggckK9kwWV\\_EZkiDTsH\\_7Rw-vkwjOjAyc1s4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QBQdvggckK9kwWV_EZkiDTsH_7Rw-vkwjOjAyc1s4/edit?usp=sharing).

<sup>33</sup> Долголетие населения продлевает «жизнь» косметическим компаниям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inbusiness.kz/ru/news/dolgoletie-naseleniya-prodlevaet-%C2%ABzhizn%C2%BB-kosmeticheskim-kompaniyam> (дата обращения: 07.04.2024).

<sup>34</sup> P&G сравнила потребителей СНГ. Казахстанский покупатель оказался премиальным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://forbes.kz/woman/konveyer\\_talantov\\_1563789763/](https://forbes.kz/woman/konveyer_talantov_1563789763/) (дата обращения: 07.04.2024).

продукта – 56% респондентов оценивают значимость данного фактора на максимальный балл. А значит, будущему бренду необходимо приложить все усилия для производства продукции, удовлетворяющей запрос потребителя на качество.

**Оценка уровня значимости фактора «Цена».** Лишь для 29% респондентов цена является максимально важным фактором. Однако для 72% респондентов важность этого фактора располагается в диапазоне от 3 до 5 баллов, что означает достаточно высокую чувствительность к цене.

**Оценка уровня значимости фактора «Бренд».** 74% респондентов отметили, что бренд приобретаемой продукции для них вторичен (диапазон 1–3 баллов). Это можно трактовать как открытость целевой аудитории пробовать новое, что выгодно для будущего производителя, поскольку лояльность позволит при незначительных рекламных бюджетах достигать необходимого эффекта.

**Оценка уровня значимости фактора «Запах».** Для 77% респондентов фактор приятного запаха средств по уходу за волосами является важным (диапазон 3–5 баллов).

**Оценка уровня значимости фактора «Натуральные компоненты».** Для 78% респондентов наличие натуральных ингредиентов в составе средства является важным фактором (диапазон 3–5 баллов). Эти результаты коррелируют с требовательностью к высокому качеству реализуемой продукции.

**Оценка уровня значимости фактора «Удобство использования».** 74% базы опрошенных считают фактор удобства достаточно значимым при покупке уходовых средств (диапазон 3–5 баллов).

Для выявления оптимальных каналов продаж авторы заинтересовались предпочитаемыми способами совершения покупки уходовых средств (рис. 1), где респонденты могли выбрать несколько вариантов приобретения товаров. Подавляющее большинство (88,5%) совершает покупки в магазинах, однако доля онлайн-продаж также высока: 35,9% на маркетплейсах и 23,1% в интернет-магазинах косметики.

Проблемы волосяного покрова (рис. 2). Обычно такой товар, как шампунь, имеет позиционирование по решению конкретных про-

блем, связанных с волосами и кожей головы. Повсеместно можно встретить шампуни от перхоти, ломкости и иных проблем. Жители Казахстана и Узбекистана, участвовавшие в опросе, чаще всего сталкиваются с проблемами выпадения (39,7%), жирности (39,7%) и ломкости (26,9%).

Ожидаемые от покупки бонусы (рис. 3). Современный покупатель часто рассчитывает на получение дополнительных выгод при совершении покупки. Наши респонденты – не исключение. Наиболее распространённым вариантом для ЦА является получение скидок и участие в акционных предложе-

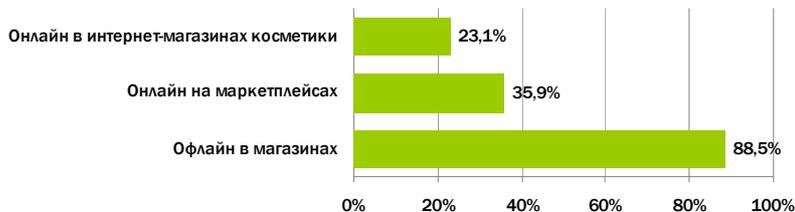


Рис. 1. Предпочитаемый способ совершения покупки уходовых средств

Fig. 1. The preferred way to make a purchase of care products

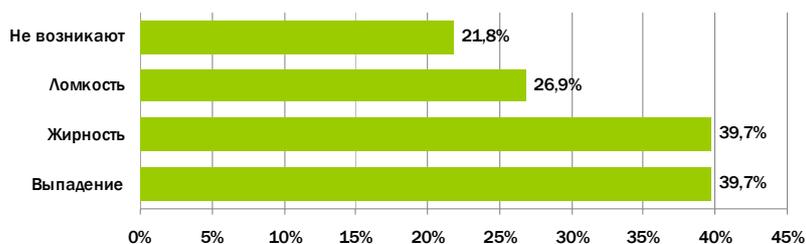


Рис. 2. Проблемы, возникающие у ЦА с волосяным покровом

Fig. 2. Hair issues of target audience

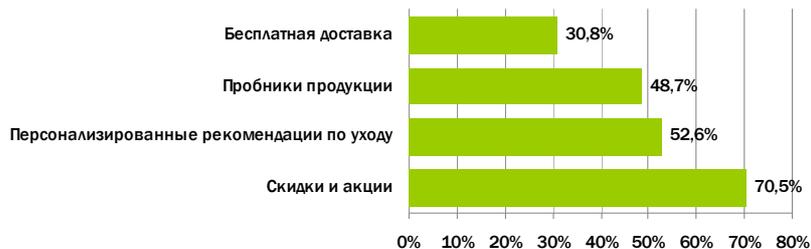


Рис. 3. Ожидаемые бонусы от покупки

Fig. 3. Expected benefits of purchase

ях (70,5%). Остальные механики в целом также могут быть актуальны. Например, персональные рекомендации или пробники (52,6%).

### Заключение (Conclusion)

Анализ вторичных источников информации показал, что Казахстан и Узбекистан являются наиболее крупными странами сбыта косметической продукции. Две эти страны в совокупности формируют полумиллиардный рынок. Национальные бренды почти не

представлены в этих странах, а многие международные поставлялись через Россию и в результате санкций испытывают лаг поставок. Это отличная возможность для российских брендов выйти со своими новыми товарами, снижавшими популярность на домашнем рынке. Проведённый опрос жителей Казахстана и Узбекистана позволяет сделать вывод о необходимости выхода с шампунем *WTP* сегмента (*Worth the Price*, верхнего ценового сегмента) с дальнейшим фокусом на пре-

миальные продукты. Будущий бренд обязательно должен иметь отменное качество, поставляться в большой упаковке и быть доступен как в офлайн-, так и онлайн-каналах. Бренд, крупный или небольшой, который сможет оперативно воспользоваться возникшей ситуацией частично свободной ниши, получит существенное преимущество в виде рынка сбыта, дополнительной пользовательской базы и плацдарма для выхода в наиболее быстро развивающийся в индустрии косметики азиатский регион мира.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Воронов, А. А.* Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности / А. А. Воронов, С. В. Семенова, Т. С. Попова // 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. — EDN NYIAYP.
2. *Бондаренко, В. А.* Маркетинговые решения в управлении конкурентоспособностью предприятий : Маркетинговые аспекты управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий в современных российских реалиях / В. А. Бондаренко, Д. Д. Костоглодов, И. С. Емельяненко. — Саарбрюкен: LAP LAMBERT, 2016. — 160 с. — ISBN 978-3-659-85813-0. — EDN WBRWSJ.
3. *Башурова, А. В.* Educational-маркетинг для продвижения инновационных товаров и услуг в косметологии / А. В. Башурова // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО: Материалы Пятидесятой научной и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 01–04 февраля 2021 года. Том 5. Часть 1. — Санкт-Петербург федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2021. — С. 48–51. — EDN KVZDGF.
4. *Березина, Е.* Бунтари косметического рынка, или Сделано в России / Е. Березина // Сырье и упаковка: Для парфюмерии, косметики и бытовой химии. — 2023. — № 2(259). — С. 35–40. — EDN FWBPCC.

## ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ PHYGITAL-БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОСИСТЕМЫ ЗНАНИЙ

Approach to Customer Experience Management of Phygital Brands Based on the Knowledge Ecosystem Concept



**Кувшинов Роман Анатольевич,**

магистрант, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского, д. 11/2

**Kuvshinov Roman Anatolyevich,**

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

rakuvshinov@itmo.ru

<https://orcid.org/0009-0002-7711-4244>



**Соловьева Дина Витальевна,**

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского, д. 11/2

**Solovyova Dina Vitalyevna,**

PhD in Economics, Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

dvsoloveva@itmo.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

В статье предложен новый подход к управлению опытом потребителей на основе экосистемного подхода к знаниям, который позволяет брендам по-новому взглянуть на процессы взаимодействия с потребителем. Разработанный метод помогает перейти от классического управления опытом к управлению знаниями, используя ряд адаптированных и авторских моделей. Например, модель «INFO» служит для определения стратегических альтернатив управления знаниями-опытом потребителей, а «Пирамида знаний» выступает инструментом проектирования последующих бренд-коммуникаций. Объектом исследования выступают *phygital*-бренды, как наиболее способные к подобной трансформации, поскольку обладают достаточным инновационным потенциалом и агрегируют большое количество знаний.

**Ключевые слова:** управление опытом потребителей; экосистема знаний; менеджмент знаний; *phygital*; брендинг; бренд-коммуникации.

The article proposes a new approach to customer experience management based on the knowledge ecosystem approach, which allows brands to take a fresh look at the processes of interaction with the consumer. The developed method helps to move from classical experience management to knowledge management using a number of adapted and author's models. For example, the «INFO» model serves to identify strategic alternatives for consumer experience knowledge management, and the «Knowledge Pyramid» acts as a tool for designing subsequent brand communications. The object of the study is *phygital*-brands as the most capable of such transformation, as they have sufficient innovation potential and aggregate a large amount of knowledge.

**Keywords:** customer experience management; knowledge ecosystem; knowledge management; *phygital*; branding; brand communications.

### Введение (Introduction)

Современные методы управления потребительским опытом, успешно применяемые компаниями, основаны на анализе больших данных. Авторы всецело признают эффективность классических инструментов, вроде *CRM*-систем и *CJM*, однако вскоре этого может оказаться недостаточно. По мере разрастания информации возрастает риск, что бренды перестанут вычленять необходимые знания и потеряют способность концентрироваться на главном — потребностях целевой аудитории. Да

и потребители, в свою очередь, все чаще сталкиваются с проблемами идентификации.

Подобные вызовы — часть новой *phygital*-среды, в которой мы невольно оказались. Сейчас компании и потребители существуют буквально в двух мирах: физическом и цифровом. Добавим к этому стремительный технологический рост в области искусственного интеллекта, робототехники, *VR*-технологий и получим еще большую неопределенность. Поэтому брендам необходимо заново научиться управлять опытом

потребителей и перейти на более сложный уровень — управление знаниями. Причем не только знаниями потребителя, но и своими собственными.

Исходя из вышесказанного, в статье авторы подробнее рассматривают, что из себя представляет *phygital*-бренд, а также вводят новую концепцию *knowledgeger*-бренда — бренда, который осознал ценность знаний и научился ими эффективно управлять. После чего, на стыке этих двух понятий, формируют метод управления потребительским опытом.

## Методы (Materials and Methods)

Материал статьи был сформирован на основе проведенного исследования, включающего в себя следующие методы: *desk research*, опрос и наблюдение. Кабинетное исследование строилось на анализе научных статей, посвященных *phygital* [1, 2, 3], экосистемному подходу в бизнесе [4, 5, 6]. Также были проанализированы работы, связанные с формированием качественного CX (потребительского опыта) [7, 8] и управлением знаниями [9, 10]. Метод также разрабатывался, опираясь на экспертные опросы специалистов в сфере маркетинга и наблюдением за лучшими практиками рынка в области потребительского опыта. Далее разработки были апробированы на реальных кейсах в различных сферах. В качестве демонстрационного примера в статье кратко представлен один из них, выполненный для маркетплейса OZON.

## Результаты (Results)

Первым итогом проведенного исследования стал сформированный авторами понятийный аппарат (табл. 1). После чего представлена классификация брендов, основываясь на их потенциалах к *phygital*-трансформации и управлению знаниями.

Раскроем каждое из понятий более подробно. Итак, *phygital*-бренд – это новый тип бренда, который гармонично взаимодействует со своей аудиторией как онлайн, так и офлайн, что способствует достижению качественно нового уровня потребительского опыта. Такой бренд может рассматриваться на трех уровнях:

1. На *тактическом*: использует и/или стремится внедрить *phygital*-технологии: VR, AR, Web-AR, цифровые двойники, Digital Signage-системы, «умные» киоски и пр.
2. На *стратегическом*: выстраивает свою стратегию взаимо-

действия с потребителем равно как в физическом, так и цифровом мире.

3. На *концептуальном*: стремится стереть грань между двумя мирами и переосмыслить свою роль и роль потребителя в новом мире.

Более того, мы можем говорить о потенциале бренда к *phygital*-переходу и выделить три основные категории (табл. 2). О том, как определить этот потенциал, мы поговорим далее, а пока стоит заметить, что каждый бренд может стать на путь *phygital*-трансформации.

Перейдем к следующему исследуемому типу брендов – *knowledge*. Развивая данное в начале статьи определение, мы можем сказать, что это бренд, который:

- ♦ осознал ценность знаний, идей и смыслов;
- ♦ увидел свою миссию в изменении общества посредством трансляции и генерации знаний;

Таблица 1

Ключевые понятия, используемые в статье  
Table 1. The key concepts used in the article

| Понятие                                 | Определение   |
|---|---|
| Phygital-бренд                          | Бренд, который стремится стереть грань между физическим и цифровым, активно используя инновации, чтобы обеспечить качественно новый уровень клиентского опыта.  |
| Phygital-потенциал                      | Способность бренда гармонично взаимодействовать с потребителем как онлайн, так и офлайн, управлять опытом потребителей на более качественном уровне, используя <i>phygital</i> -инструменты.                        |
| Knowledge-бренд                         | Бренд, чья социальная миссия реализуется через генерацию, трансляцию и продвижение идей и смыслов, определяемых как новые знания для целевых аудиторий и социума.   |
| Knowledge-потенциал                     | Способность бренда развиваться в направлении осознания ценности знаний, создания новых знаний и их операционализации через деятельность, как направленную на целевые аудитории, так и реализуемую совместно с ними. |
| Стратегия управления опытом потребителя | Совокупность стратегических решений, направленных на улучшение взаимодействия потребителя с компанией / брендом.  |

Таблица 2

Степень выраженности *phygital*-потенциала  
Table 2. The degree of expression of *phygital* potential

| Тип               | Описание  |
|-------------------|---|
| Высокий потенциал | Бренд успешно сочетает в себе физические и цифровые элементы в своей стратегии. Активно использует новые технологии и исследует будущее. Создает гармоничный опыт для потребителей.   |
| Средний потенциал | Бренд использует как физические, так и цифровые каналы в своей стратегии, однако существуют проблемы, связанные с их гармонизацией. Новые технологии используются, фокус на будущее присутствует.   |
| Низкий потенциал  | Имеет ограниченное или плохо согласованное использование физических и цифровых каналов в своей стратегии. Может проявляться в том, что бренд имеет минимальное онлайн / офлайн присутствие, не использует цифровые инструменты для взаимодействия с клиентами или не интегрирует данные из различных каналов. |

- ◆ научился управлять знаниями (как своими, так и потребителей / стейкхолдеров) на всех уровнях;
- ◆ создал новые знания самостоятельно;
- ◆ вовлек потребителей в совместную генерацию знаний.

В отличие от других подходов в центре данной концепции стоят знания как таковые. А для более эффективной работы с ними, авторы предлагают рассматривать их на четырех уровнях:

1. **Данные:** информационное «сырье», неинтерпретированные, разрозненные сведения, требующие систематизации, обработки, трактовки.
2. **Информация:** сообщения, содержащие в той или иной мере полезные сведения для целевых

аудиторий. Не требуют глубокого погружения и осмысления.

3. **Знания:** материалы бренда, обладающие ценностью для целевых аудиторий с познавательной точки зрения.
4. **Метазнания:** ценностные представления, миропонимание, мировоззрение бренда, транслируемые им через контент.

И в соответствии с навыками управления этими смысловыми сущностями мы можем поделить *knowledge*-бренды на три группы (табл. 3).

Авторы полагают, что на стыке этих двух концепций (*phygital* и *knowledge*) появляется та самая возможность управлять опытом потребителя через знания. На то есть несколько причин:

1. Знания бренда и потребителя связаны. Чем крепче и обширнее эта связь, тем эффективнее, понятнее и прозрачнее будут отношения.
  2. С помощью *phygital*-технологий появляются новые, более интерактивные, форматы взаимодействия с аудиторией.
  3. Бренд может эффективнее управлять всеми компонентами потребительского опыта: когнитивным, эмоциональным и конативным.
- Опираясь на вышесказанное, авторы разработали метод, состоящий из восьми этапов управления опытом потребителя (табл. 4). Как можно заметить, инструмент получился комплексным, но в то же время гибким.

Таблица 3

Степень выраженности *knowledge*-потенциала  
Table 3. The degree of expression of *knowledge* potential

| Тип бренда                                 | Характеристика   |
|--|--|
| Низкий уровень потенциала (систематизатор) | Накапливает и систематизирует информацию, но еще не перешел на уровень ее концептуального осмысления. Потенциал нолеждера может быть реализован, когда бренд осознает, какую пользу его взаимодействию с целевыми аудиториями принесет статус эксперта, способного и готового не только создавать, но делиться знаниями. |
| Средний уровень потенциала (автор)         | Способен анализировать и осмыслять информацию, а также создавать новые знания, исходя из собственной картины мира. Готов транслировать свои идеи целевым аудиториям, однако не склонен активно вовлекать потребителей в сотворчество.  |
| Высокий уровень потенциала (актор)         | Осознает свою миссию, активно транслирует собственные идеи. Генерирует знания как самостоятельно, так и совместно со своей аудиторией. Побуждает потребителя к действию собственным примером.  |

Таблица 4

Этапы управления опытом потребителя  
Table 4. Stages of customer experience management

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Этап 1. Брифинг и представление бренда</b><br>Интервью с представителями компании, формирование первичного представления о компании и постановка СХ-гипотез на основе развития <i>phygital</i> и <i>knowledge</i> потенциала компании. |   |  |  |
| <b>Этап 2. Целеполагание</b><br>Определение бизнес-целей, целей управления потребительским опытом, а также их «мэтчинг» с <i>phygital</i> и <i>knowledge</i> -концепциями.  |   |  |  |
| <b>Этап 3. Анализ компании и бренда</b>   |   |  |  |
| Исследование наличия ресурсов и готовности инвестировать их в инновации.  | Исследование внутренних процессов управления знаниями.  | Исследование текущего комплекса маркетинга с точки зрения рассматриваемых концепций. | Анализ текущего бренда и преимуществ перехода к <i>phygital</i> и <i>knowledge</i> . |
| <b>Этап 4. Анализ целевых аудиторий</b>   |   |  |  |
| Формирование портрета целевых аудиторий и сегментирование.  |   | Исследование знаний, транслируемых брендом.  |  |
| <b>Этап 5. Анализ внешней среды</b>   |   |  |  |
| Анализ отрасли с точки зрения <i>phygital</i> -потенциала и потенциала управления знаниями.   | Анализ конкурентов и партнеров. Бенчмаркинг с точки зрения управления опытом / знаниями / <i>phygital</i> . | Анализ трендов исследуемой отрасли.  |  |

Таблица 4 (Окончание)

Table 4. (End)

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <b>Этап 6. Формирование стратегии управления опытом с учетом phygital и knowledger-потенциала</b> |                                 |
| Формирование стратегических альтернатив управления знаниями.                                      | Построение карты точек контакта |
| <b>Этап 7. Формирование стратегических и тактических решений</b>                                  |                                 |
| <b>Этап 8. Оценка результата</b>  |                                 |

*Этап 1. Брифинг и представление бренда.* Исследователь проводит брифинг с заказчиком и/или представителями компании, формируя первичное представление о компании. Далее выдвигает ряд гипотез о том, как исследуемые концепции могут помочь в управлении потребительским опытом.

*Этап 2. Целеполагание.* Исследователь, совместно с заказчиком, формулирует бизнес-цели компании и «мэтчит» их с нашими концепциями. Мэтчинг может происходить в любом удобном формате. Например, с помощью таблицы, где на каждую бизнес-цель приходится обоснование, как концепция *phygital* и/или *knowledger* может помочь.

*Этап 3. Анализ компании и бренда.* Необходимо понять, как внутренние особенности компании повлияют на дальнейшую трансформацию. Для этого проводится исследование ресурсов компании (например, используя *VRIO*-анализ), внутренних процессов управления знаниями (на основе интервью с представителями компании), текущего комплекса маркетинга и особенностей бренда. Цель этапа: понять, насколько текущая внутренняя среда способствует фиджитализации и развитию навыков управления знаниями.

*Этап 4. Анализ целевых аудиторий.* Собираем информацию о том, кто наш потребитель, сегментируем и анализируем ее. После чего происходит исследование знаний, транслируемых брен-

дом. На этом этапе достаточно выделить основные «хабы знаний» — точки контакта, насыщенные смысловыми сущностями, через которые бренд прямо или косвенно коммуницирует с аудиторией.

Отдельно заметим, что работа с «хабами знаний» напоминает классические процессы, связанные с построением *СJM*. Мы также выделяем точки контакта, систематизируем их, выделяем барьеры, даем рекомендации и прочее. Однако появляется ряд особенностей:

- ◆ В первом случае (классическая *СJM*) акцент, как правило, сделан на организационном и техническом улучшении точек контакта (что следует предпринять, чтобы потребитель получал нужную информацию и следовал содержащимся в ней стимулам). Во втором — на конкретных знаниях, которые возникают при взаимодействии с этими точками контакта (какие знания должны быть переданы от бренда к потребителю, какие знания генерирует бренд совместно с потребителем, какие знания бренд ожидает получить от потребителя).

- ◆ Классическая *СJM* представляет собой разомкнутую систему передачи информации от бренда к потребителю. Когда же мы добавляем *knowledger*-составляющую, возникает взаимный обмен (между брендом и потребителем) и генерация новых знаний, т.е. образование полноценной экосистемы, в которую потребитель вовлекается как пол-

ноправный со-актор и генератор знаний.

Иными словами, авторы предлагают расширить поле применения карты клиентского пути путем введения в нее новых смыслов. *СJM* теперь не просто инструмент получения информации формата «что потребителю делать дальше», а поле возможностей для обмена и совместной генерации знаний в различных точках контакта, которые, при успешном управлении, трансформируются в «хабы знаний».

*Этап 5. Анализ внешней среды.* Исследователь проводит анализ отрасли, трендов, конкурентов, партнеров и делает вывод о том, насколько внешняя среда благоприятна для предлагаемых трансформаций. Например, рынок образования — высококонкурентная среда, насыщенная знаниями, поэтому применение *knowledger*-концепции может стать преимуществом.

*Этап 6. Формирование стратегии управления опытом с учетом phygital и knowledger-потенциала.* Исследователь формирует набор стратегических альтернатив, строит матрицу стратегических ориентиров и определяет векторы управления знаниями.

Подробнее продемонстрируем авторские модели анализа, предложенные на данном этапе. Для определения стратегических ориентиров управления опытом используется модель «INFO» (табл. 5). Ее суть заключается в том, чтобы бренд четко определил свое текущее состояние (по отношению

к себе /рынку/ потребителю) и свое будущее желаемое состояние. После чего отвечает на вопросы, каким образом управляет опытом потребителя сейчас, и кем потребитель должен стать в будущем. Заполняется эта таблица с помощью экспертных интервью с представителями компании.

При этом целевые ориентиры могут быть совершенно различны. Например, бренд хочет сделать из потребителя: идеального покупателя, друга, партнера, соавтора, эксперта и т. д. То же происходит и со стороны потребителя. Мы проводим серию потребительских интервью и выясняем, что у него есть определенное представление

о бренде (например, как о неотъемлемом компаньоне, надежном поставщике, друге и пр.). После чего формируем матрицу выбора стратегических ориентиров (табл. 6), где происходит «мэтчинг» этих ролей.

После этого анализируются знания, транслируемые брендом, используя иерархию знания (табл. 7), чтобы понять, как действовать на каждом из уровней. Например, расширить пул транслируемых знаний, усилить мета-знания или сконцентрироваться на чем-то более конкретном, исходя из ранее выделенных стратегических ориентиров управления опытом.

Такой комплексный анализ позволяет сформировать целевые стратегические треки развития бренда и спуститься на уровень тактических решений, что и происходит далее.

*Этап 7. Формирование стратегических и тактических решений.* На основе проведенного анализа выделяются стратегические треки развития и предлагаются тактические решения и соответствующие KPI.

*Этап 8. Оценка результата.* Происходит мониторинг результативности предложенных решений. При необходимости вносятся корректировки на уровне тактики.

Таблица 5

Модель «INFO»  
Table 5. INFO model

| Элемент  | Сейчас                                 | Ориентир   |
|--|--|--|
| Identity   | Как я себя вижу, как бренд, сейчас?    | Как я хочу себя видеть, как бренд, в будущем?                        |
| Navigation   | Где я нахожусь, как бренд, сейчас?     | Где я хочу находиться, как бренд, в будущем?                         |
| Future   | Каким вижу будущее, как бренд, сейчас? | Каким я хочу видеть будущее?   |
| Outcome  | Зачем я, как бренд, иду в это будущее? | Зачем я, как бренд, иду в это будущее (но уже с новой перспективой)? |
| Бренд управляет опытом потребителей таким образом, чтобы сделать из него + существительное |  |  |

Таблица 6

Матрица выбора стратегических ориентиров  
Table 6. The matrix of choosing strategic guidelines

|                                |               | Текущая роль бренда                                 | Промежуточная роль бренда                                 | Будущая роль бренда                                 |
|--------------------------------|---------------|---|---|---|
|                                |               | Название роли                                       | Название роли   | Название роли                                       |
| Текущая роль потребителя       | Название роли | Раскрытие текущей взаимосвязи бренда и потребителя. | -   | -   |
| Промежуточная роль потребителя | Название роли | -   | Раскрытие промежуточной взаимосвязи бренда и потребителя. | -   |
| Будущая роль потребителя       | Название роли | -   | -   | Раскрытие будущей взаимосвязи бренда и потребителя. |

Таблица 7

Анализ транслируемых знаний по модели «Пирамида знаний»  
Table 7. Analysis of the transmitted knowledge according to the «Pyramid of Knowledge»

| Элемент    | Раскрытие  |
|------------|--|
| Данные     | После анализа выделенных «хабов знаний» делается вывод о наличии или отсутствии уровня. Далее делается экспертный вывод о степени выраженности этого уровня: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выражен сильно - бренд наиболее интенсивно взаимодействует с потребителем, прибегая к этому уровню.</li> <li>• Выражен средне - бренд умеренно интегрирует в свои взаимодействия этот уровень.</li> <li>• Выражен слабо - бренд недостаточно интегрирует в свои взаимодействия этот уровень.</li> </ul> Далее делается вывод о том, насколько раскрыт потенциал данного уровня. А также приводятся примеры и обоснование оценки. |
| Информация |  |
| Знания     |  |
| Метазнания |  |

### Обсуждение (Discussion)

Авторский метод обсуждался с экспертами в сфере брендинга и маркетинга, был предложен к научной дискуссии на конференции и был апробирован на нескольких кейсах. В частности, на примере бренда OZON. Кратко представим основные результаты.

*Ozon* — крупный российский маркетплейс, который реализует широкий спектр товаров на территории РФ и СНГ. Проведя серию экспертных интервью с представителями компании и следуя вышеописанному методу, авторы определили, что *Ozon* имеет высокий *phygital*-потенциал и навыки управления знаниями. На концептуальном уровне бренд полностью соответствует *phygital*-смыслам, активно внедряет инновации и стремится эффективно управлять опытом и знаниями потребителя. Аудитория тоже готова последующей трансформации, однако существует ряд проблем:

- ◆ После делистинга с *NASDAQ* компания стала применять стратегию оптимизации издержек, что негативно сказывается на инновационных процессах.
- ◆ Взаимодействия с отделами носят локальный, ситуативный характер, что может приводить к снижению эффективности коммуникаций.
- ◆ Бренд не создает знания совместно с аудиторией и слабо вовлекает ее в *phygital*-взаимодействие. Уровень вовлеченности потребителей не увеличивается.
- ◆ Бренд не транслирует образ будущего и преимущества *phygital*-перехода. В частности, поэтому возникает ситуация, в которой запрос на *phygital*-трансформа-

цию от потребителей не сформирован.

- ◆ Для обеих аудиторий (*b2c* и *b2b*) уровень метазнаний раскрыт слабо. Потребители не в полной мере считают мировоззрение бренда и более сложные смыслы. Также это ведет к проблеме неточного позиционирования. Для некоторых *Ozon* все еще остался продавцом книг. Также существует недоверие к продавцам и непринятие инноваций.
- ◆ Контент, транслируемый *b2c*-аудитории менее насыщен знаниями. Из-за чего возникает гэп, мешающий аудитории развиваться. А коммуникации больше напоминают информацию (характера «купи»).

Анализ «хабов знаний» показал, что у бренда достаточно точек контакта, насыщенных знаниями (самые крупные из них: сайт, приложение, группа ВК и сами ПВЗ), однако *Ozon* не использует их потенциал с точки зрения совместной генерации знаний. В результате был предложен ряд *co-creation*-инициатив. Например, добавить возможность пользователям писать не только отзывы, но и полноценные статьи о товаре на сайте или в блоге.

Также стало понятно, что бренд сейчас воспринимают как просто советчика, хотя у *Ozon* есть все шансы стать неотъемлемым компаньоном, а потом и другом для потребителя. Вкупе с остальными результатами анализа бренду были предложены следующие решения:

1. Стратегический трек *phygital*-перехода:
  - ◆ Дальнейшая фиджитализация ПВЗ: внедрение формата

«*grab and go*»; технологии «*try before you buy*» в приложение.

- ◆ Создание *phygital*-акций и *phygital*-пространств: создание технологичных имидж-корнеров в ТЦ и других общественных местах; разработка *phygital*-акции в пунктах выдачи и других точках контакта.

### 2. Стратегический трек *knowledge*-перехода:

- ◆ Работа с бренд-коммуникациями: сместить характер коммуникаций с «советчика» на «неотъемлемого компаньона», который искренне рекомендует самые лучшие товары; создание серии имиджевых постов «каким *Ozon* видит будущее», где бренд будет рассказывать, как двигает себя и потребителя в будущее.
- ◆ Создание позиции *knowledge*-менеджера (сотрудник ПВЗ), который учит пользоваться новыми технологиями, помогает получить правильный опыт и сформировать нужную модель поведения, снижает недоверие.

Таким образом, успешная стратегия управления опытом предполагает параллельную работу в обоих этих направлениях и учитывает текущие особенности взаимодействия компании с потребителем.

### Заключение (Conclusion)

В заключение отметим, что данный метод может быть адаптирован под разные типы брендов, в том числе личный, территориальный или событийный. Разработанная структура позволяет сделать метод гибким, сохраняя его комплексность.

## ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Pusceddu G., Moi L., Cabiddu F.* Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail // Management Decision: quarterly review of management technology. 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-05-2022-0673/full/html> (дата обращения: 02.04.2024).
2. *Путинцева, А. А.* Новая эра маркетинга: фиджитал / А. А. Путинцева, А. Д. Полоус, А. Ким // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Саратов, 27 января 2021 года. – Саратов: Индивидуальный предприниматель Емельянов Николай Владимирович, 2021. – С. 116–119. – EDN PHRRCK.
3. *Mele C., Russo-Spena T.* The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement // European Journal of Marketing. 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-04-2019-0308/full/html> (дата обращения: 02.04.2024).
4. *Гирш, Л. В.* Подходы к определению инновационной экосистемы в условиях развития человеческого капитала / Л. В. Гирш // Экономические науки. – 2022. – № 211. – С. 52–57. – DOI 10.14451/1.211.52. – EDN FYGFDZ.
5. *Тихонова, А. Д.* К вопросу о развитии инновационных экосистем в современной экономике / А. Д. Тихонова // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Т. 9, № 4. – С. 1383–1392. – DOI 10.18334/vines.9.4.41449. – EDN VPQRZV.
6. *Attour, A.* From knowledge to business ecosystems: emergence of an entrepreneurial activity during knowledge replication / A. Attour, N. Lazaric // Small Business Economics. – 2020. – Vol. 54, No. 2. – P. 575–587. – DOI 10.1007/s11187-018-0035-3. – EDN PGXZAD.
7. *Балахнин, И. П.* Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. П. Балахнин. М.: Альпина Паблишер, 2019 – 190 с.
8. *Савостин, Д. А.* Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов / Д. А. Савостин, А. С. Земляная // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 6(46). – С. 547–551. – EDN DXIGWT.
9. *Кувшинов, Р. А.* Концепция экосистемы знаний как подход к управлению опытом потребителей / Р. А. Кувшинов / Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО: Пятьдесят вторая (LII) научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО, Санкт-Петербург, 31 января – 03 февраля 2023 года. – СПб.: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2023. – С. 265–269. – EDN MBDGOI.
10. *Кувшинов, Р. А.* Подход к формированию контент-стратегии бренда на основе концепции экосистемы знаний / Р. А. Кувшинов, Д. В. Соловьева // Практический маркетинг. – 2023. – № 12(318). – С. 26–33. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-12318-26-33. – EDN NWYAVS.

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА-ВДОХНОВИТЕЛЯ В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

*Designing the Identity of an Inspirational Brand in the Field of Theater Arts*



**Скореход Екатерина Александровна,**

магистрант, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2

**Skorokhod Ekaterina Aleksandrovna,**

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

ekaterinaskorokhod@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-0150-3376>



**Соловьева Дина Витальевна,**

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2

**Solovyova Dina Vitalyevna,**

PhD in Economics, Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

dvsoloveva@itmo.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

В статье представлен авторский метод формирования и продвижения брендов на основе концепции маркетинга вдохновения, основная идея которой заключается в способности бренда своими идеями, атмосферой, вызываемыми эмоциями воодушевить потребителя, создать с ним прочную связь, сформировать высокую лояльность и укрепить место бренда в жизни его целевой аудитории. Метод включает в себя алгоритм работы по изучению бренда, его окружения и целевой аудитории, целеполаганию, формированию идентичности бренда-вдохновителя, стратегических и тактических решений с применением авторских моделей. Метод хорошо адаптируем под нужды брендов различных областей и может быть использован при работе как с театральными брендами, так и с брендами, не связанными со сферой искусства. В работе также представлена апробация разработанного метода на бренде детской театральной мастерской «Кактус».

**Ключевые слова:** брендинг; маркетинг вдохновения; театральные бренды; стратегический маркетинг; атмосфера бренда; идентичность бренда; бренд-вдохновитель.

The article presents the author's method of brand formation and promotion based on the concept of inspiration marketing, the main idea of which is the ability of the brand with its ideas, atmosphere, evoked emotions to inspire the consumer, to create a strong connection with him, to form high loyalty and strengthen the place of the brand in the life of its target audience. The method includes an algorithm of work on the study of the brand, its environment and target audience, goal-setting, formation of brand-inspired identity, strategic and tactical decisions with the use of author's models. The method is well adaptable to the needs of brands of different fields and can be used in working with both theater brands and brands not related to the sphere of art. The paper also presents the approbation of the developed method on the brand of children's theater workshop «Cactus».

**Keywords:** branding; inspiration marketing; theater brand; strategic marketing; brand atmosphere; brand identity; brand-inspired.

### Введение (Introduction)

В связи с высокой конкуренцией на культурном и досуговом рынках для брендов важно запомниться аудитории и закрепиться определенными образами и ассоциациями в сознании ее представителей. Одним из способов достижения подобной цели выступает создание и развитие в душе зрителя вдохновения путем работы с эмоциями, атмосферой, общими ценностями и впечатлениями [1]. Постоянное развитие технологий, общества, его взглядов, ценностей

и переосмысление идей и творческих подходов требует от брендов сферы искусства развития и поддержания актуальности, учитывающей основные тенденции и тренды [2, 3]. Бренды, способные вдохновлять как аудиторию, так и свою команду, имеют особую силу на рынке за счет способности мотивировать и дарить веру в собственные возможности и идеи, благодаря чему формируется прочная духовная и эмоциональная связь [4, 5]. Театральные бренды закрывают потребности

в просвещении и эстетике, а при помощи вдохновения более явно дают аудитории почувствовать пользу от взаимодействия посредством воодушевления для реализации новых идей и раскрытия потенциала личности [6].

Актуальность исследования объясняется новизной концепции маркетинга вдохновения и отсутствием большого пула работ, посвященных изучению применения концепции при формировании и продвижении брендов. Авторский метод обладает высокой

адаптируемостью и может быть использован не только для брендов театральной сферы, но и областей, не связанных с искусством, творчеством или досугом. Целью исследования является разработка метода формирования и продвижения брендов на основе концепции маркетинга вдохновения, который включает в себя все этапы работы с брендом: от анализа до внедрения решений и оценки первичных результатов.

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

Формирование концепции маркетинга вдохновения и авторского метода на ее основе проводилось на базе исследования культурно-досугового и театрального рынков, брендов данной сферы, поведения потребителей на театральном рынке. Изучение проводилось посредством кабинетных исследований, включающих критический анализ научных публикаций в интересующей области, посвященных мотивации взаимодействия потребителей, в том числе на рынке искусства [7] вопросам маркетинга и брендинга в творческой сфере, а также эмоциональной, ценностной и духовной составляющих [8] с опорой на предыдущие исследования и публикации авторов.

В рамках полевого исследования был изучен опыт театральных организаций посредством бенчмаркинга и наблюдения за театральными проектами, проведено наблюдение за поведением потребителей театров и культурно-досуговой сферы (лонгитюдное исследование в течение двух лет), серия глубинных интервью с потребителями (21 респондент), анкетирование потребителей (243 респондента), экспертный опрос релеван-

ных специалистов (9 экспертов). Эксперты были опрошены из сфер маркетинга и брендинга, театрального маркетинга, театрального искусства.

Исследование было направлено на выявление ключевых аспектов, требующих проработки при формировании бренда в сфере искусства, взаимосвязи бренда с аудиторией и его особенностей с учетом состояния общества и тенденций развития социума и культурной сферы. Также была проведена оценка возможностей применения авторской концепции маркетинга вдохновения как в секторе креативных индустрий (включая театральную сферу и другие культурно-досуговые сектора), так и в других отраслях и сферах экономики.

### **Результаты (Results)**

В результате проведенного исследования особенностей театральных брендов, творческого рынка и концепции маркетинга вдохновения был разработан авторский метод формирования и продвижения брендов, который направлен на проработку эмоциональной составляющей взаимодействия с потребителем с целью его погружения в атмосферу бренда и создания посредством этого воодушевления и состояния повышенной мотивации. Метод включает семь основных этапов:

1. Знакомство
2. Взаимопонимание
3. Сотворчество
4. Самокритика
5. Воплощение
6. Творческий труд
7. Свершения и рецензии

Некоторые шаги включают подэтапы для более полного понимания и детальной проработки кейса.

### *Этап 1 – Знакомство*

Исследовательский этап работы с брендом, разделен на несколько подэтапов, на которых изучаются существующие или планируемые для формирования ценности и характеристики бренда условия рынка, целевая аудитория и существующие конкуренты.

#### *Этап 1.1 – Знакомство с брендом*

Включает проведение брифа и кабинетное исследование информации о бренде, его коммуникациях, текущего позиционирования и отношений с аудиторией. В творческой сфере брифинг может включать несколько дополнительных методов взаимодействия: Погружение — изначальное взаимодействие с продуктом в роли потребителя и дальнейшее обсуждение полученной информации и опыта. Ассоциирование — помогает лучше понять и учесть видение бренда его создателями и командой на основе существующих ярких брендинговых образов. Визуализировать полученную информацию позволяет составление бренд-платформы, которая включает описание: сути бренда; миссии; ценностей; причин доверять; ассоциации с брендом; дифференциацию на рынке.

#### *Этап 1.2 – Знакомство с аудиторией*

Этап изучения аудитории предполагает полевые исследования — глубинные интервью и количественные опросы, при помощи которых представители аудитории изучаются в рамках нескольких уровней: социально-демографического; мировоззренческого; мотивационного; поведенческого.

Особое внимание при работе с театральными брендами уделяется мировоззрению зрителей —

их ценностям, взглядам и отношению к театру, изучается эмоциональная мотивация, а также существующие особенности и паттерны поведения для формирования бренда, релевантных привычками и запросам аудитории. Полученная на данном этапе информация учитывается при уточнении индивидуальности бренда с помощью акцентов на близких аудитории характеристиках и схожих ценностях, выборе стратегии продвижения и разработке решений различного уровня.

### Этап 1.3 – Знакомство с рынком и трендами

Для изучения рынка, влияния его условий на аудиторию, проект или театр, а также для выявления места бренда на нем подходит использование классических моделей анализа, таких как *SWOT* и *PEST*, а также экспертных интервью с активными деятелями рынка, трендотчинг, диалог с аудиторией и представителями сферы.

### Этап 1.4 – Знакомство с конкурентами

Изучение деятельности и позиционирования конкурентов с точки зрения маркетинга вдохновения предполагает выявление вызванных конкурентами эмоций, ценностей и возможного вектора вдохновения исходя из их публичного образа и открытых коммуникаций.

### Этап 2 – Взаимопонимание

На данном этапе происходит формирование и уточнение целей разработки и продвижения бренда, выделение бизнес-целей и маркетинговых инициатив. Большое внимание уделяется брендинговым целям, к которым относится создание идентичности, образа и атмосферы бренда с уточнением их желаемого восприятия аудиторией и влияния на погружение во взаимодействие с брендом и развитие вдохновения. На этом же этапе выделяются конечные точки и результаты внедрения стратегии, по которым в дальнейшем будет оцениваться реализация проекта. К ним можно отнести узнаваемость, *ER*, *ERR*, лояльность аудитории, образ бренда в сфере.

### Этап 3 – Сотворчество

Этап направлен на разработку и уточнение стратегических альтернатив в рамках конкретного кейса. Предложенные стратегии основаны на этапах развития общества и искусства, таких как **премодерн**, для которого характерно представление о непостижимости мира человеком, **модерн** с четкими правилами и закономерностями, **постмодерн**, разрушающий старые идеалы и создающий новый мир, и **метамодерн**, которому близки идеи новой ис-

кренности и истины в сочетании и балансе противоположностей. Основные черты и идеи стратегических альтернатив представлены в *таблице 1*.

Описание бренда в воплощении той или иной стратегической альтернативы можно отразить при помощи авторской модели театральной сцены, которая в зоне закулисья отражает внутренние характеристики бренда, такие как пространство, эмоции и вдохновляющая цель бренда (*рис. 1*).

В свою очередь зона зрительного зала характеризует бренд с точки зрения взаимодействия с целевой аудиторией и общением, для описания зоны используется адаптированная модель *4D* брендинга Томаса Гэда [9] (*табл. 2*).

### Этап 4 – Самокритика

Выбор стратегии для реализации осуществляется на основе балльного оценивания каждой из альтернатив в рамках проекта. Выставление баллов от 1 до 5 проводится внешними и внутренними экспертами брендинга и маркетинга, а также командой бренда, каждому критерию присваивается свой вес в зависимости от текущей ситуации на рынке. Был разработан ряд критериев для выбора стратегии:

Таблица 1

Описание стратегических альтернатив  
Table 1. Description of strategic alternatives

|                                | Вдохновитель премодерна   | Вдохновитель модерна                       | Вдохновитель постмодерна                             | Вдохновитель метамодерна  |
|--------------------------------|---|--|--|---|
| Отношение к развитию искусства | Стихийность, доверие процессу саморазвития искусства, невмешательство в процесс | Сохранение истоков и классических подходов | Активное внедрение инноваций                         | Баланс инноваций и классики   |
| Отношения бренда с аудиторией  | Направляет и подталкивает к изучению  | Учит и рассказывает основы                 | Погружает в мир будущего, подталкивает развивать его | Показывает безграничность возможностей и сочетаний                      |
| Что ценит в искусстве          | Возможность собственной интерпретации   | Смыслы, заложенные автором, его видение    | Неограниченность возможностей для развития, свободу  | Возможность сочетания противоположностей, изобретательство, искренность |
| Основа для вдохновения         | Любопытство и стремление к истине   | Погружение в суть творческого продукта     | Инновационный подход, смелость                       | Новаторство в сочетании подходов и взглядов                             |

- ◆ соответствие эмоциональных смыслов характеру бренда;
- ◆ полнота раскрытия ценностей бренда;
- ◆ сходимость с архетипом бренда;
- ◆ мэтч с целевой аудиторией;
- ◆ готовность аудитории к интерпретации бренда в рамках стратегии;
- ◆ социокультурная актуальность;
- ◆ новизна для сферы;
- ◆ возможности дифференциации;
- ◆ общий потенциал использования.

*Этап 5 – Воплощение*

Этап генерации идеи, определения сильных сторон бренда, разработки основы бренда и проработки стратегических альтернатив на основе проведенного ранее аудита бренда. На основе концепции маркетинга вдохновения выстраивается идентичность бренда и формируется тип и направленность вдохновения, которые ему ближе всего, способны отразить его суть, подход и идеи. В основу типа вдохновения заложены внутренние смыслы, миссия и ценности, характер бренда, причины доверия аудитории и тон коммуникаций. На этом же этапе выбирается наиболее близкий архетип бренда в контексте концепции, который основан на ключевых ценностях и имеет уникальный вектор реализации вдохновения.

*Этап 6 – Творческий труд*

Разработка решений предполагает проработку реализации стратегии на стратегическом, тактическом и операционном уровнях. Тактические решения можно разделить на **брендинговые**, к которым относится определение *Tone of Voice* и ключевого посыла, разработка фирменного стиля и с его учетом пространства бренда,

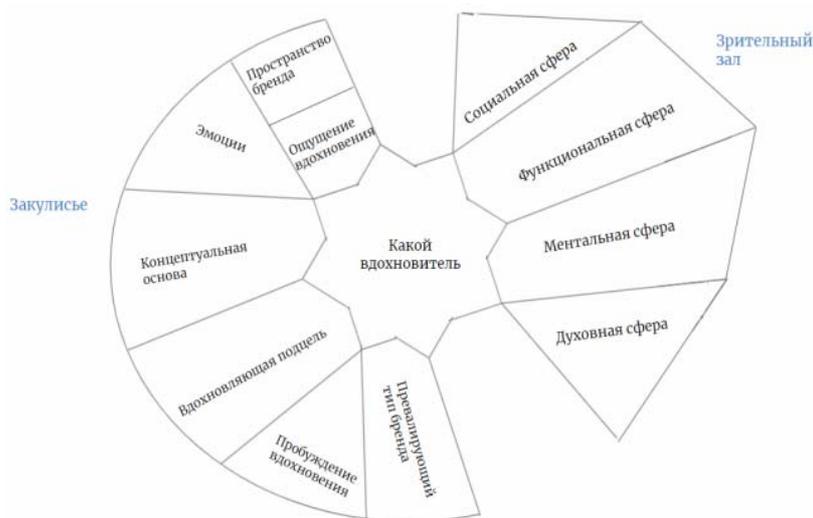


Рис. 1. Модель театральной сцены  
Fig. 1. Model of the theater stage

Таблица 2

Интерпретация сфер зрительного зала  
Table 2. Interpretation of auditorium spheres

| Сфера          | Интерпретация в методе  |
|----------------|---|
| Функциональная | Образ, роль и место бренда в жизни аудитории                                    |
| Социальная     | Наиболее близкая социальная группа, с каким потребителем бренд ассоциирует себя |
| Духовная       | Базовые ценности бренда, разделяемые аудиторией                                 |
| Ментальная     | В чем бренд может поддержать потребителя, на что мотивирует                     |

и **коммуникационные**, включающие коммуникации на площадках бренда, планирование мероприятий и коллабораций.

*Этап 7 – Свершения и рецензии*

Этап нацелен на внедрение и реализацию разработанных ранее решений с планированием операционных задач и подбором партнеров. Проводится первичная оценка количественных и качественных показателей при помощи полевых и кабинетных исследований, которые предлагается проводить через полгода после внедрения стратегии.

**Обсуждение (Discussion)**

Авторский метод был апробирован на пяти театральных брендах, в том числе личных и корпо-

ративных разного масштаба, относящихся к различным классификационным группам:

- ◆ идейные создатели – личный бренд композитора, либреттиста и хормейстера;
- ◆ интерпретаторы – бренд Санкт-Петербургского театра и бренд современной фиджитал постановки;
- ◆ реализаторы – бренд детской театральной мастерской;
- ◆ трансляторы – личный бренд актера театра и кино.

В данной статье представлена апробация метода на примере детской театральной мастерской «Кактус». Данная студия по классификации является реализатором-вдохновителем, поскольку помогает творческому и актерскому становлению личности, а также

развивает коммуникативные навыки детей.

*Этап 1.1 – Знакомство с брендом*

Студия «Кактус» расположена в Санкт-Петербурге и направлена на обучение актерскому мастерству детей с 3,5 лет, при этом все преподаватели являются действующими актерами театра. Помимо подготовки творческих кадров студия доносит идею о театральном искусстве как о возможности для творческой реализации до общества. В процессе изучения бренда была разработана его платформа (рис. 2).

*Этап 1.2 – Знакомство с аудиторией*

Целевая аудитория бренда была разделена на два больших сегмента:

1. Родители детей от 3,5 до 12 лет, чаще всего мамы, которым важно творческое развитие ребенка, повышение его коммуникативных навыков, общительности, раскрепощенности. При выборе студии обращают внимание на преподавателей, их опыт и творческую деятельность, часто руководствуются отзывами и рекомендациями знакомых.

2. Подростки от 13 лет, самостоятельно выбравшие театральную мастерскую, им важна атмосфера на занятиях, легкость в общении с преподавателями, выстраивание дружеских отношений и возможность реализации творческих экспериментов. Чаще всего выбор основывается на анализе социальных сетей и сайта бренда, мониторинге мероприятий, в которых участвует бренд.

*Этап 1.3 – Знакомство с рынком и трендами*

На основе проведенного анализа можно выделить следующие особенности сферы:

- ◆ появление онлайн уроков по театральному мастерству;
- ◆ ценность индивидуального подхода;
- ◆ повышение значимости развития *soft skills*, а не только профессиональных актерских навыков;
- ◆ стремление аудитории к сближению со студией, а не формализованному общению с преподавателями.

*Этап 1.4 – Знакомство с конкурентами*

На рынке наблюдается прямая конкуренция, многие представители нацелены на профессиональное обучение детей и подготовку к творческим вузам. Развитие *soft skills* чаще выступает дополнительным преимуществом, а не основной целью мастерских.

*Этап 2 – Взаимопонимание*

В качестве основных брендинговых целей были выделены:

- ◆ формирование индивидуальности бренда как друга и наставника, который поможет дифференцироваться на рынке;
  - ◆ создание единого образа для всех физических площадок бренда.
- Основные *KPI*:
- ◆ правильное считывание образа бренда – изучение при помощи

анализа отзывов и проведения глубинных интервью;

- ◆ узнаваемость;
- ◆ вовлеченность аудитории;
- ◆ активность в социальных сетях и участие в мероприятиях, связанных с брендом.

*Этап 3 – Сотворчество*

Сформированные в методе стратегические альтернативы были уточнены и описаны с учетом особенностей и разработанного образа бренда.

*Этап 4 – Самокритика*

По результатам оценки стратегических альтернатив для реализации была выбран вдохновитель метамодерна, взаимоотношения бренда и аудитории согласно данной стратегии представлены в таблице 3.

*Этап 5 – Воплощение*

Для формирования идентичности бренда были использованы авторские модели, основные разработанные черты бренда представлены в таблице 4.

*Этап 6 – Творческий труд*

Главным стратегическим решением выступает формирование образа мастерской «Кактус» как друга и наставника ребенка, который



Рис.2. Платформа бренда «Кактус»  
Fig. 2. Cactus brand platform

Таблица 3

Описание внешних сфер бренда «Кактус»  
Table 3. Description of external spheres of the Cactus brand

| Сферы                | Стратегия «Вдохновитель метамодерна»  |
|----------------------|---|
| Функциональная сфера | Друг и наставник, который всегда поддержит и подскажет, даст веру в свои силы и мотивацию         |
| Социальная сфера     | Ассоциирование с группой ищущих себя, своих сильных сторон, стремящихся развить soft skills       |
| Духовная сфера       | Комфорт, возможность экспериментов с творческими подходами, поиск баланса в жизни и искусстве     |
| Ментальная сфера     | Поддержка в раскрытии личных качеств, поиске себя, увлечений и сферы реализации, развитии таланта |

Таблица 4

Индивидуальность бренда «Кактус»  
Table 4. Cactus brand personality

| Характеристика                     | Описание бренда «Кактус»  |
|------------------------------------|---|
| Направленность или тип вдохновения | Открытость миру и его изучение вдохновляют изучать свои возможности, искать сильные стороны и не бояться их реализовывать, общаться и проявляться |
| Характер                           | Добродушный, дружелюбный, приветливый, поддерживающий   |
| Близкие архетипы                   | Шут, славный малый, заботливый  |
| Образ                              | Бренд - друг, поддерживает, помогает расти, ничего не бояться, дарит уверенность и веру в собственные силы  |
| Посыл                              | Не обязательно становиться профессиональным актером, можно заниматься творчеством в удовольствие и развивать soft skills                          |
| Акцент                             | Подход мастерской к обучению детей дает возможность проявить себя, развить личностные и творческие качества и найти единомышленников              |

в первую очередь помогает найти себя, изучить собственные интересы и развить навыки, полезные и в жизни, и в актерской деятельности.

Для формирования и передачи аудитории основного посыла и видения бренда были разработаны следующие тактические решения в области брендинга (нейромаркетинга):

- ◆ перенос существующего фирменного стиля и цветовых решений в физическое пространство бренда — единое оформление и освещение студий, в которых проходят занятия мастерской;
- ◆ разработка фирменного звука для бренда, который будет прочно ассоциироваться с брендом, погружать в атмосферу и настраивать детей на занятие.

Для улучшения коммуникации и продвижения бренда было предложено:

- ◆ создание фирменной игры, подходящей для детей разных возрастов, занимающихся в мастерской;
- ◆ организация мероприятий на время ожидания детей с занятий для существующего клуба театральных родителей;
- ◆ посещение постановок театров, в которых служат преподаватели, и их дальнейших совместный разбор.

*Этап 7 — Свершения и рецензии*

При реализации выбранной стратегии необходима первичная оценка результатов через полгода после внедрения разработанных решений, которая отразит правильность считывания образа бренда и изменения во взаимодействии с представителями целевой аудитории — их лояльность, посещение мероприятий бренда, эффективность привлечения новых клиентов, активность в социальных сетях.

**Заключение (Conclusion)**

В данной работе описан авторский метод формирования и продвижения брендов, в основе которого лежит концепция маркетинга вдохновения. Данный метод может быть адаптирован для использования в различных сферах, поскольку позволяет сформировать вдохновение на основе сильных сторон бренда, особенностях целевой аудитории и рынка, а также учитывает уникальные ценности и смыслы. Разработанный подход имеет практическую ценность и перспективы использования в разных сферах, так как создаваемое вдохновение не ограничивается творчеством, оно может включать профессиональное развитие, изобретательство, создание сильных комьюнити и т.д. В статье приведена его апробация на примере театрального бренда — детской театральной мастерской «Кактус», который является реализатором, развивающим творческие навыки и помогающим в начале актерского пути.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Праздничный маркетинг как способ создания эмоциональной связи потребителей с брендом / Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, Д. Д. Шатохина, А. А. Воробьева // Практический маркетинг. – 2020. – № 4(278). – С. 11 – 19. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10019. – EDN GFGTWR.
2. Скороход, Е. А. Тенденции развития брендов в театральной сфере / Е. А. Скороход // XII Конгресс молодых ученых: сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 03–06 апреля 2023 года. – Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2023. – С. 385 – 388. – EDN BBQRYE.
3. ?imi? Simic, M. L.; Pap, A. Theatre Marketing – Analysis of Customers’ Satisfaction // Marketing & Menedzsmnt – 2020 – 53(4), – P. 39–51.
4. Boettger T. et al. Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation // Journal of Marketing. – 2017. Т. 81 –. №. 6. – С. 116 – 131.
5. Скороход, Е. А. Маркетинг вдохновения как концепция формирования и продвижения театральных брендов / Е. А. Скороход, Д. В. Соловьева // Практический маркетинг. – 2024. – № 2(320). – С. 22 – 28. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-2320-22-28. – EDN BABRSZ.
6. Sheth, J.; Newman, B.; Gross, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values // Journal of Business Research. – 1991. – 22 (2). – P. 159–170.
7. Костанда, А. В. Особенности использования теории потребностей Маслоу в маркетинговых целях / А. В. Костанда, Р. С. Яценко // Современные тенденции и инновации в науке и производстве: Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Междуреченск, 03–04 апреля 2019 года / Ответственный редактор Гвоздкова Татьяна Николаевна. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. – С. 2140.1 – 2140.6. – EDN STEAOZ.
8. Красюк, И. А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний / И. А. Красюк, М. Г. Магомедов, Т. С. Степченко; Донской государственный технический университет. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2013. – 124 с. – ISBN 978-5-7890-0775-4. – EDN TZPMNP.
9. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – СПб., 2001. – 230 с.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

*Marketing Approach to the Organization of Career Guidance Work in a University*



**Воронова Светлана Петровна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента в строительстве, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

**Voronova Svetlana Petrovna,**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Department of Economics and Management in Construction, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

voronova-27@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8613-4362>



**Астахин Александр Станиславович,**

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

**Astakhin Alexander Stanislavovich,**

PhD in Economics, Postgraduate Student at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

aastaxin@yandex.ru

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



**Осадчая Светлана Михайловна,**

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

**Osadchaya Svetlana Mikhailovna,**

PhD in Economics, Associate Professor at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

osadchaya@bsu.edu.ru

<http://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

Цель статьи – изучить основные направления профориентационной работы вуза, выделив слабые и сильные стороны. На основе проведенного анализа, предложить более эффективные варианты работы с будущими абитуриентами, используя маркетинговый подход к организации рекрутинга. В статье рассматриваются вопросы масштабных изменений в области образования, требующие нового взгляда на процесс вовлечения молодежи в образовательную, научно-исследовательскую, воспитательную и профориентационную деятельность. Анализ статистических данных, представленных в исследовании, выявил особенности профориентационной работы на отдельном факультете Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I. Учитывая специфику и длительность образовательного цикла, предложен план работы по набору абитуриентов с разделением по месяцам. С целью повышения привлекательности данного вида деятельности для сотрудников университета, рекомендовано проводить оценку профориентационной работы в баллах, в зависимости от вида реализуемой нагрузки.

**Ключевые слова:** профориентационная работа; маркетинговый подход; цифровизация; абитуриенты; рекрутинг; образовательная среда; каналы продвижения; стратегия развития.

The purpose of the article is to study the main directions of career guidance work of the university, highlighting the weak and strong sides. Based on the analysis, to propose more effective options for working with future applicants, using a marketing approach to the organization of recruiting. The article deals with the issues of large-scale changes in the field of education, which require a new look at the process of involving young people in educational, research, educational and career guidance activities. The analysis of statistical data presented in the study revealed the peculiarities of career guidance work at a separate faculty of St. Petersburg State University of Railway Transport of Emperor Alexander I. Taking into account the specifics and duration of the educational cycle, the plan of work on the recruitment of applicants with division by months is proposed. In order to increase the attractiveness of this type of activity for university employees, it is recommended to evaluate career guidance work in points, depending on the type of workload realized.

**Keywords:** career guidance work; marketing approach; digitalization; applicants; recruiting; educational environment; promotion channels; development strategy.

### Введение (Introduction)

Неблагоприятная демографическая ситуация и, как следствие, снижение показателей приема

студентов – один из серьезных факторов, определяющих риски деятельности любого образовательного учреждения. Основная

часть поступающих сегодня абитуриентов – дети, рожденные в период с 2000–2005 гг. Характерной чертой этого этапа является

«демографический провал» и как следствие уменьшение количества студентов в 2020–2024 гг. В то же время, согласно исследованию [1], в краткосрочной перспективе до начала 2030-х годов все прогнозные варианты показывают рост демографической нагрузки, а в более отдаленной перспективе неоднократно она поочередно снижается и возрастает с разной интенсивностью. Такие неоднозначные демографические процессы требуют особого внимания со стороны образовательных учреждений, как одной из заинтересованных сторон в формировании полного и качественного состава обучающихся, что определяет актуальность проводимого исследования.

Цель работы сформулирована как ответ на масштабные изменения в области образования, протекающие в условиях быстро меняющихся требований и предпочтений рынка труда, которые диктуют новые подходы к вовлечению молодежи в образовательную, научно – исследовательскую, воспитательную и профориентационную деятельность.

Уникальность настоящего времени заключается в том, что одновременно в различных сферах общественной жизни принимают активное участие представители нескольких поколений, имеющих свою систему ценностей, взгляды, предпочтения и поведение. Растущая дистанция между поколениями, поляризация общества и цифровой разрыв являются основными вызовами современного мироустройства [2].

Пандемия Covid-19 ускорила процессы цифровизации практически во всех сферах человеческой деятельности, включая образование. На фоне социальной ди-

станции были активно внедрены цифровые инструменты, не только упрощающие рутинные операции, требующие участия человека, но и технологии, меняющие подходы к процессу привлечения и обучения студентов в целом с использованием технологий будущего: искусственный интеллект (ИИ), виртуальная реальность (VR), сенсоры, робототехника, социальные и образовательные платформы.

Дистанционный формат взаимодействия потребовал новых форм и способов донесения информации до школьников и абитуриентов и получения обратной связи. Традиционная работа преподавателей – консультантов и регистраторов в стенах вуза стала менее актуальной и востребованной для будущих студентов и их родителей. Например, по данным Минцифры\*, в 2023 году вдвое увеличилось число российских абитуриентов, подавших документы в вузы через платформу Госуслуги, по сравнению с предыдущим годом.

### **Материалы и методы (Materials and methods)**

С учётом выросшей конкуренции среди российских вузов и пришедших из-за рубежа иностранных партнеров, оказывающих услуги в сфере образования, возникла острая потребность в формировании единой стратегии в университете, использующей маркетинговый подход к организации профориентационной работы в образовательном учреждении. Стратегические решения принимаются на уровне Ректората, в тесном сотрудничестве с подразделениями. Инициатором формирования и реализации стратегии должны быть кафедры, факультеты, приемная комиссия. Контроль за ре-

ализацией всех элементов осуществляет проректор по учебной работе.

Начиная профориентационную работу, проводя внутренние и внешние маркетинговые исследования, необходимо ответить на главные вопросы:

1. Кто мы, в чем наша особенность, почему абитуриенты должны пойти к нам?
2. Кто наши конкуренты и в чем их преимущества.
3. Наши сильные и слабые стороны, угрозы и возможности.

При этом охват исследований происходит по принципу от общего к частному: университет, факультет, кафедра, и наоборот – от частного к общему.

В качестве основных методов исследования использовались кабинетные методы, направленные на обобщение вторичной информации, и полевые, основанные на анализе первичных данных. В дальнейшем обработка и анализ полученной информации осуществлялись с помощью статистических методов группировки и типологизации.

### **Результаты и обсуждение (Results and Discussion)**

С целью оценки состояния и перспектив развития профориентационной работы на факультете «Экономика и менеджмент» ПГУПС за период с 2020 по 2023 года, был проведен анализ состава студентов с первого по четвертый курс. Исследуемая группа составила 611 человек, включающая в себя 35 групп, среднее число студентов в группах 17 (чел.), максимальное количество 36 (чел.), минимальное 5 (чел.) При этом основная часть – это студенты, обучающиеся на коммерческой основе.

\* Через «Госуслуги» подали около 65% заявлений на прием в вузы Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/45213> (дата обращения: 12.04.2024).

В том числе: количество студентов из Санкт-Петербурга 233 (чел.), что составляет 38% от общего числа студентов факультета. Количество иногородних студентов 248 (чел.), что составляет 42% от общего числа контингента факультета. Количество иностранных студентов 130 (чел.), что составляет 21% от общего числа контингента факультета. Эти данные иллюстрируют практически равномерный интерес к программам факультета, как со стороны выпускников города, так и со стороны иногородних абитуриентов.

Иностранные абитуриенты в основном обучаются по двум направлениям подготовки бакалавров «Финансовый инжиниринг» и «Управление человеческими ресурсами», как правило, это граждане Узбекистана и Китая. По другим образовательным программам доля иностранных студентов колеблется в пределах от 0 до 30%.

Обратившись к детальному анализу групп студентов из Санкт-Петербурга, выявили, что общее количество школ, рассматриваемых в рамках нашего исследования, составило 230 учебных заведений. Однако, лишь из 13% анализируемых школ на факультет поступило два и более студента, из шести школ поступило два или более студента на одно направление. Наибольшая доля студентов приходится на Калининский, Невский и Приморский районы Санкт-Петербурга. Как показывает исследование, это не является фактором, влияющим на формирование контингента вуза.

Анализ статистических данных показал, что профориентационная работа со школами города ведется хаотично, отсутствуют стабильно — налаженные связи, позволяющие получать прогнозируемые потоки абитуриентов; от-

сутствует единая база соглашений со школами, способствующая целенаправленной и результативной работе по рекрутингу будущих студентов.

Одним из направлений исследования являлся опрос обучающихся факультета, при этом анализируемая выборка составила 150 человек, или 20% от общего числа обучающихся.

При подготовке маркетингового исследования был использован уникальный отечественный опыт, накопленный российскими экономистами — маркетологами. В качестве основных вопросов, заданных респондентам, выступают: «Когда по времени Вы определились с вузом», «Что повлияло на Ваш выбор», «Из каких источников Вы получаете нужную вам информацию о вузах города», «Откуда вы узнали о выбранном направлении подготовки», «Был ли ПГУПС в списке ваших приоритетов относительно обучения в вузе»? «Что наиболее важно для

Вас при выборе Вуза?» Результаты опроса представлены на *рисунках 1–5*.

Анализ результатов опроса, показал, что наибольшее количество выпускников (41,3%) приступает к активному поиску вуза после сдачи ЕГЭ (июнь), на выбор выпускника больше всего повлияли советы родителей (24%), при этом основным источником информации являются интернет-каналы (86%), у 50% поступающих ПГУПС не был приоритетом.

Результаты проведенного опроса во многом коррелируют с данными, полученными коллегами из Ижевского государственного технического университета им. М. Т. Калашникова [3] Так как в проведенном анкетировании участвовали студенты разных направлений, это говорит о высокой степени достоверности полученных результатов.

Говоря о маркетинговом подходе к организации профориентационной работы в вузе, следует

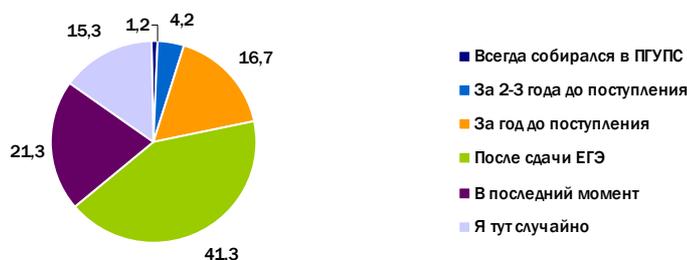


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Когда по времени Вы определились с вузом?»

Fig. 1. Distribution of answers to the question: «When in time you decided on a higher education institution?»



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Что повлияло на Ваш выбор?»

Fig. 2. Distribution of answers to the question: «What influenced your choice?»

отметить, что наблюдается серьезный разрыв в развитии российского маркетинга в образовании от мирового. В истории российских университетов маркетинг формировался интуитивно, в ответ на глобальные социально-экономические перемены 80–90-х годов XX в. у университетов возникла масштабная задача самостоятельного поиска потребителей и рынков сбыта образовательных продуктов. В качестве основных инструментов, применяемых на практике, предлагалось использовать рекламу в разных форматах, систему скидок и бонусов при оплате коммерческого обучения [4]. Так называемый интуитивный маркетинг был направлен на продажу производимых университетом научно-образовательных продуктов, путем доведения до покупателя (абитуриентов, родителей и других заинтересованных лиц) информации об образовательных программах.

Переход к целенаправленному изучению и прогнозированию потребительского спроса на имеющийся продукт, определение каналов, по которым информация доходит до потребителя приводят к появлению новых инструментов маркетинга: развитие инфраструктуры, транспортной доступности, условий проживания и питания и др. [5]

На наш взгляд, сегодня в большинстве университетов субъектами маркетинга являются все, кто отвечает за привлечение абитуриентов и сбыт научно-образовательных продуктов. Это, прежде всего приемная комиссия вуза, кафедры, заинтересованные в хорошем наборе абитуриентов, институты дополнительного образования, коммерческие службы вуза, НИИ в составе вуза и др. Каждый из субъектов осуществляет маркетинг в соот-



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы получаете нужную вам информацию о вузах города?»  
 Fig. 3. Distribution of answers to the question: «From what sources do you get the information you need about higher education institutions of the city?»

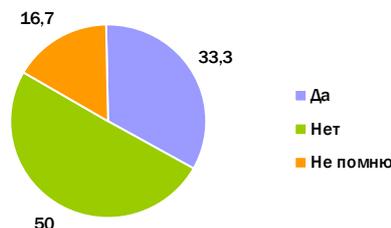


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Был ли ПГУПС в списке ваших приоритетов относительно обучения в вузе?»  
 Fig. 4. Distribution of answers to the question: «Was PSUPS on the list of your priorities regarding higher education?»



Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Что наиболее важно для Вас при выборе Вуза?»  
 Fig. 5. Distribution of answers to the question: «What is the most important for you when choosing a university?»

ветствии со своими представлениями о нем.

Мы согласны с мнением Тягуновой Ю. В. [6], которая считает, что к началу XXI века большинство университетов осознают необходимость в стратегическом планировании, без которого невозможно осуществлять полноценное маркетинговое управление. В то же время только ведущие вузы

страны применяют такой подход, оставшиеся находятся на этапах продвижения образовательных продуктов посредством рекламы и PR.

Единая стратегия к организации профориентационной работы в университете предполагает разработку плана в рамках образовательного учреждения в целом и по отдельным подразделениям

в частности. Учитывая особенности и длительность образовательного цикла, рекомендуем следующий план работы по набору абитуриентов, с разделением по месяцам (табл.)

С учетом проведенного опроса, в котором 86% респондентов обозначали основным цифровой вариант получения информации о вузе, необходимо сделать акцент на взаимодействие с потенциальными абитуриентами посредством интернета.

При этом, применяя маркетинговый подход к организации процесса рекрутинга, необходимо всю работу проводить по этапам, включающим:

- 1) первый контакт с потенциальными абитуриентами, родителями и другими заинтересованными лицами посредством размещения информации на официальном сайте вуза, в соц.сетях, телеграмм каналах;
- 2) развитие интереса со стороны потенциальных потребителей к научно-образовательным продуктам через размещение информации на цифровых площадках об уникальности образовательного учреждения, его конкурентных преимуществах;
- 3) личная встреча в стенах вуза, консультации по телефону посредством сотрудников — сту-

дентов колл-центра. Сопровождение абитуриентов на всех этапах до заключения договора и начала обучения.

Согласно исследованию [7], при выборе канала коммуникации с потенциальными потребителями научно-образовательных услуг необходимо руководствоваться следующими ключевыми критериями:

- 1) простая и принятая всеми участниками рынка методика оценки эффекта от применения инструментов маркетинговых коммуникаций;
- 2) направленность технологии на решение сразу двух задач: имиджевая составляющая (повышение потребительского восприятия ценности бренда через средства маркетинговых коммуникаций) и повышение качества взаимодействия компании с потребителями (совершение целевых действий в мобильном приложении, на сайте или лендинге);
- 3) выбираемый инструмент должен соответствовать уровню технологического развития цифровой инфраструктуры компании и компетенции сотрудников.

В качестве существующих систем управления набора будущих студентов мы выделяем:

1. Централизованную модель, которая подразумевает организацию приемной кампании в едином центре, посредством централизованного органа (приемной комиссии). При таком варианте путь абитуриента и путь студента разделяются в моменте перехода от одного статуса к другому. Руководители образовательных программ и сотрудники учебных подразделений участвуют в профориентационной работе периодически, по мере поступления запроса со стороны центрального аппарата.
2. Децентрализованная модель предполагает, что инициатива о проведении профориентационных мероприятий исходит от отдельных подразделений, которые действуют в рамках установленных контрольных цифр приема. Для этой модели характерна активная вовлеченность руководителей образовательных программ и профессорско-преподавательского состава.
3. Смешанная модель управления сочетает в себе элементы двух вышеперечисленных вариантов. Каждый из описанных вариантов управления профориентационной работой характеризуется различным уровнем согласованности действий между сотрудниками, дублированием операций

Таблица

Примерный план профориентационной работы подразделения университета  
 Table. Approximate plan of career guidance work of the university subdivision

| Период (этап)      | Содержание этапа  | Результат этапа   |
|--------------------|---|---|
| сентябрь - декабрь | Сотрудничество со школами с учётом ЕГЭ (заключение договора, проведение мероприятий в школе и на базе Университета в очном и онлайн формате)  | Формирование базы данных (БД) школьников - потенциальных абитуриентов.      |
| январь - февраль   | Анализ учебных заведений (школы, колледжи, академии), из которых поступили абитуриенты.   | Корректировка (формирование) базы данных школ - потенциальных абитуриентов. |
| февраль-апрель     | Проведение дней открытых дверей, профессиональных уроков, экскурсий по Университету, запись на открытые лекции, участие в образовательных выставках. План: 1 школа – 1 мероприятие. | Корректировка БД с учётом выбранных ЕГЭ.                                    |
| июнь-август        | Персональная работа с выпускниками из БД, абитуриентами, подавшим заявление на направление. Привлечение студентов в качестве сотрудников колл-центра.                               | Встреча на кафедре. Сопровождение и заключение договора.                    |

и, как следствие, степенью хаотичности всех предпринимаемых усилий. Маркетинговый подход к профориентационной работе подразумевает вовлечение в эту деятельность всех заинтересованных участников, в т.ч. и преподавателей, как наиболее ценный, заинтересованный и компетентный ресурс.

С целью повышения привлекательности данного вида работы для сотрудников университета, рекомендуем оценку профориентационной работы проводить в баллах, в зависимости от вида реализуемой нагрузки. Суммарное количество баллов является основанием для начисления дополнительной оплаты по итогам года. В качестве основных критериев оценки предлагаем применять следующие показатели:

- 1) количество заключенных соглашений о сотрудничестве со школами, колледжами, академиями (подписанные сотрудниками соглашения);
- 2) количество организованных и проведенных мероприятий (справка о проведении мероприятия, распоряжение, приказ по кафедре, факультету, университету):

- ◆ встреча со школьниками на территории СОШ — презентация программ университета, факультета, кафедры;
  - ◆ мероприятия на территории Университета: дни открытых дверей, мастер-классы, экскурсии, интерактивные игры и др.;
  - ◆ встреча с родителями на тематических родительских собраниях;
  - ◆ участие во внешних мероприятиях: образовательные выставки, тренинги, квесты, тематические лекции;
  - ◆ привлечение школьников к участию в ежегодном Фестивале «Неделя Науки», в рамках ИП, реализуемых учащимися 10–11-х классов;
  - ◆ организация и проведение тематических олимпиад по профильным предметам (обществознание, экономика, математика, русский язык, информатика);
- 3) участие в приемной кампании университета (количество заключенных договоров в период работы);
  - 4) работа с регионами (количество заключенных договоров в период работы):

- ◆ заключение соглашений о сотрудничестве;
- ◆ проведение онлайн-мероприятий;

- 5) разработка агитационных материалов (программы, информационные листы, креативы).

### Заключение (Conclusion)

Подводя итог, отметим, что эффективная профориентационная работа в вузе может быть построена только на единой стратегии, использующей маркетинговый подход к организации этой деятельности в образовательном учреждении. Вовлеченность всех сотрудников, формирование позитивного опыта школьниками и абитуриентами в каждой точке соприкосновения с университетом является основополагающим моментом в этой работе. Многочисленные исследования показали, что основная цель маркетинговых исследований, проводимых в рамках отдельного вуза или подразделения — это обоснование выбора стратегии маркетинговой деятельности на конкретном потребительском рынке. При этом важен научный подход, системность, комплексность, оперативность, достоверность, объективность и эффективность.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Юмагузин, В. В. Прогноз численности и демографической нагрузки населения России до 2100 года / В. В. Юмагузин, М. В. Винник // Проблемы прогнозирования. — 2022. — № 4(193). — С. 98–111. — DOI 10.47711/0868-6351-193-98-111. — EDN TOFVHS.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван [пер. с англ. А. Горман] — М.: Эксмо, 2023. — 272 с.
3. Вычужанина, Е. Ф. Маркетинг в социальных сетях как эффективный инструмент цифрового маркетинга для продвижения услуг образовательного учреждения / Е. Ф. Вычужанина, Л. Д. Гумерова // Восточно-Европейский научный вестник. — 2021. — № 1(17). — С. 14–17. — EDN SXOVKU.
4. Шевченко, Д. А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 108–116. — EDN PFKUCH.
5. Мельниченко, Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции / Л. Н. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1. — С. 67–75. — EDN UAKTKF.
6. Тягунова, Ю. В. Ретроспектива трансформации методологических оснований маркетинга университета / Ю. В. Тягунова // Сибирский педагогический журнал. — 2010. — № 3. — С. 275–286. — EDN PEUNAH.
7. Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики / Б. А. Деленян, Д. П. Кайфеджан, Е. В. Шевченко, А. А. Воронов // Практический маркетинг. — 2021. — № 10(296). — С. 37–44. — DOI 10.24412/2071-3762-2021-10296-37-44. — EDN MHJVCK.

## ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В ПЕРИОД САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

*Tendencies in Marketing of the Other Vehicle Marketing Market in the Sanctionary Pressure Period*



**Ергалиева Евгения Валериевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.; Саратов, Россия, ул. Политехническая 77

**Yergalievа Yevgenia Valeriyevna,**

PhD in Economics, Associate Professor at Economics and Marketing Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 77 Politekhnikeskaya St., Saratov, Russia

ergalieva.1981@inbox.ru

<https://orcid.org/0009-0000-0296-8312>



**Кублин Игорь Михайлович,**

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и маркетинга, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия, ул. Политехническая 77

**Kublin Igor Mikhailovich,**

Doctor of Economics, Professor at Economics and Marketing Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 77 Politekhnikeskaya St., Saratov, Russia

kublinim@sstu.ru

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



**Воронов Александр Александрович,**

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Логистика и коммерческая работа», ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

**Voronov Alexander Alexandrovich,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at Logistics and Commercial Work Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

voronov.a@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

В статье содержится аналитический материал по дискуссионной проблеме развития автомобильного рынка в России. Раскрываются особенности его функционирования в сложный санкционный период. Рассмотрены проблемы, влияющие на снижение объемов реализации автомобилей в период действия санкций, нарушения логистики поставок автомобилей и их компонентов, определены причины падения и проанализировано состояния рынка в условиях возникшего дефицита. Проведено сравнение поставок в страну автомобилей различных зарубежных производителей, а также рассматриваются позитивные и негативные последствия от ухода с рынка автомобильной продукции известных зарубежных компаний. Проанализировано влияние на отечественный рынок китайских производителей, а также систематизированы проблемы и предоставлен прогноз развития российского автомобильного рынка.

**Ключевые слова:** бренд; автомобили; рынок; параллельный импорт; спрос; дилерские сети.

The article contains analytical material on the debatable problem of automobile market development in Russia. The peculiarities of its functioning in the difficult sanctions period are revealed. The problems affecting the decline in car sales during the period of sanctions, disruptions in the logistics of supply of cars and their components are considered, the reasons for the decline are determined and the state of the market in the conditions of the resulting deficit is analyzed. The comparison of car deliveries to the country of various foreign manufacturers is carried out, and the positive and negative consequences of the withdrawal of automobile products of well-known foreign companies from the market are considered. The influence of Chinese manufacturers on the domestic market is analyzed, as well as the problems are systematized and the forecast of development of the Russian automobile market is given.

**Keywords:** brand; cars; market; parallel import; demand; dealer networks.

### Введение (Introduction)

Активность маркетинговой деятельности, которая наблюдалась в мире с середины XX века, обусловила начало ее применения в российской практике, которая привела к внедрению инновационных технологий в производствен-

ный и управленческий процесс по производству и реализации автомобилей на рынке. Маркетинг активно начал использоваться в отечественной производственной, коммерческой и экономической практиках. Установление конкретных задач является исходным мо-

ментом для проведения маркетинговых исследований в области реализации автомобильных транспортных средств. Для преодоления санкционного давления на отечественную экономику необходим не поиск некоторой универсальной модели развития, а формирование

экономической системы, которая будет способна оперативно и гибко реагировать на внешние вызовы, связанные с блокировочными действиями недружественных стран.

Возникшие на отечественном авторынке проблемы явились следствием внешнего воздействия на экономику, что, в свою очередь, привело к кризисной ситуации и стагнации рынка. Кризисные ситуации необходимо анализировать с позиции аномальных процессов и определенных маркетинговых закономерностей развития автомобильной отрасли и экономики страны в целом.

### **Материалы и методы (Materials and methods)**

Цель исследования — выявление закономерностей формирования отечественного автомобильного рынка и уточнение перспективных направлений его эффективного развития в период действия санкционного давления. В процессе написания статьи применялись общенаучные методы исследования: статистический, системный и сравнительный анализ, выборочные наблюдения, методы маркетинговых исследований и экспертных оценок, статистических группировок и экономической интерпретации результатов.

### **Результаты и обсуждение (Results and discussion)**

Кризисные явления дают фиксированный импульс опасности, на который необходимо обратить пристальное внимание с целью перестройки функционирования, в частности автомобильного рынка, и принятия организационных мер для снятия напряженности и выборе перспективного направления развития. Кризис, связанный с санкционным давлением,

привел к бифуркации параметров отечественного автомобильного рынка и явился благоприятным фактором для кардинальной переориентации от европейских и некоторых других производителей автомобилей из Кореи и Японии на автомобили китайского производства и развитие собственной базы автомобилестроения [1].

Многие эксперты и участники российского автомобильного рынка возлагали особые надежды на реализацию автомобильной продукции в 2022 году, а именно на период продолжения восстановительного роста, наметившегося в 2021 году после памятного обвала 2020 года на фоне мировой пандемии. Но в конечном варианте все пошло по другому сценарию: конфликт в Украине, введенные против России санкции, прекращение многими мировыми брендами поставок комплектующих для производства и ремонта автомобилей.

Санкционное давление задерживает увеличение объемов наполнения отечественного автомобильного рынка, но и стимулирует возможности для его дальнейшего развития. Опыт импортозамещения дает возможность использовать большое число мер, оказывающих эффект на расширение рынка, чтобы снизить негативные последствия ухода с территории России западных производителей автомобильной техники [2].

Маркетинговые исследования показали, что произошла переориентация рынка с учетом функционирования китайского автопрома. В настоящее время автомобильный рынок продолжает существовать, работать и наращивать объемы производства. При этом большое число дилерских сетей успешно адаптировались к текущим реалиям и стараются находить решение проблем про-

движения других брендов на отечественный рынок.

К числу факторов, оказывающих влияние на темпы функционирования отечественного авторын-ка в 2023 году, можно причислить внешние условия, а именно: усиливающиеся санкционные меры недружественных стран, разорванные логистические цепочки поставок автомобилей и комплектующих, система, связанная с параллельным импортом. Кроме того, на автомобильный рынок оказывает существенное давление обстановка внутри страны и стимулирующее воздействие спроса: расширение сферы действия государственных программ поддержки отрасли, ценовая политика производителей автомобилей и ассортимент кредитных предложений, видоизменение и диверсификация рынка и дилерских сетей [3], а также флуктуация спроса, вызванная изменением в поведении потенциальных приобретателей автомобилей; увеличение времени эксплуатации автотранспортного средства, рационализация процесса выбора, удорожание в сфере оказания сервисного ремонта и услуг, доступность в приобретении запасных частей для ремонтно-восстановительных работ (табл.)

Существенными факторами, сдерживающими в настоящее время спрос, являются рационализация выбора покупателями, а также ценовая политика дилеров. К тому же перспектив изменения цен в сторону понижения пока нет. Дилерские сети существуют сегодня в режиме неопределенности, так как пока сохраняются проблемы в логистике, и цены скорректировать в сторону уменьшения невозможно.

В 2022 году, по статистическим данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), на отечественном

автомобильном рынке продано порядка 687,37 тыс. шт. новых легковых автомобилей и легкого коммерческого автотранспорта, что на 58,8% ниже, чем за аналогичный период 2021 года.

Кроме того, за последние 10 лет объемы проданных новых автомобилей в России сократились с 2,93 млн единиц в 2012 году до 0,69 млн в 2022 году. Причем, в короткий период на рынке фиксировался небольшой восстановительный рост после «пандемийного» падения, но с середины 2022 года последовал новый обвал рынка. Начиная с третьего квартала 2023 года на рынке произошли трансформации, связанные с переориентацией на китайские модели.

Премиум-сегмент, как следует из приведенных статистических данных АЕБ, сузился в 2022 году с прежних 9–10% до 1–2%. В этой связи перспективы развития данного сектора авторынка выглядят проблематичными. По нашему мнению, поддержку основным трейдерам данного рыночного сегмента может оказать применяемая уже схема параллельного импорта.

Доля кроссоверов и внедорожников на отечественном автомобильном рынке по итогам 2022 года составила 47,6%. Автомобильные транспортные средства В-класса заняли 26,5% рынка, рынок автомобилей С-класса «сжался» с 2016 по 2022 годы с 21,3% до 10,9%.

Основным трендом, наметившимся в начале 2023 года, является развитие и совершенствование автомобильного рынка в условиях действующего санкционного давления (продолжаются работы по созданию и формированию производственных мощностей под выпуск новых марок автомобилей на производственных площадках компаний, покинувших российское рыночное простран-

Таблица  
Рынок новых легковых автомобилей по месяцам за 2022 год\*  
Table. New passenger car market by month for 2022

| Месяц    | Штук    | 2022/2021г. | М/М    |
|----------|---------|-------------|--------|
| Январь   | 85 932  | -12,3%      |        |
| Февраль  | 99 115  | -11,9%      | +15,3% |
| Март     | 78 928  | -43,3%      | -20,4% |
| Апрель   | 27 965  | -83,7%      | -64,6% |
| Май      | 27 458  | -78,4%      | -1,8%  |
| Июнь     | 32 731  | -77,4%      | +19,2% |
| Июль     | 35 583  | -74,8%      | +8,7%  |
| Август   | 42 593  | -63,6%      | +19,7% |
| Сентябрь | 44 398  | -60,4%      | +4,2%  |
| Октябрь  | 43 308  | -63,1%      | -2,5%  |
| Ноябрь   | 51 525  | -48,8%      | +19,0% |
| Декабрь  | 59 745  | -57,5%      | +10,1% |
| 2022 год | 626 281 | -58,7%      |        |

\* Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2022 – 691 с.

ство). При этом параллельно наращиваются объемы собственно производства различных комплектующих и компонентов. Кроме того, получили импульс развития система параллельного импорта, корректировка нормативно-законодательной базы в области импорта запасных частей для ремонта и обслуживания автомобильной техники, поиск и формирование новых каналов, связанных с поставками автозапчастей и автомобилей из-за рубежа.

На рисунке представлены данные, отражающие сопоставление рынка автомобилей, приобретенных российскими потребителями, по страновому происхождению ТОП-марок в декабре 2021 и 2022 годов.

Очевидно, что в 2022 году резко вырос спрос на ввоз автомобилей из Китая, а также на приобретение отечественных авто, в то время как доля японских и европейских марок заметно сократилась.

Еще одним развивающимся трендом является развитие сегмента рынка электромобилей: планируется в перспективе создать и запустить мощности по производству электромобилей отечественных брендов. В этой связи планируется строительство первой в стране «гиперфабрики» и комплексное развитие удобной электроразрядной инфраструктуры. По прогнозам АЕБ ожидается, что по итогам 2024 года в Российской Федерации, возможно, будет реализовано около 23–24 тысяч шт.



Рис. Сопоставление рынка автомобилей по происхождению ТОП-марок на декабрь 2021 и 2022 годов  
Fig. Comparison of the car market by origin of the top brands as of December 2021 and 2022

транспортных средств с использованием электрической тяги.

Согласно *прогнозым* оценкам АЕБ, за текущий 2024 год на отечественном рынке будет реализовано приблизительно 777 000 единиц новых легковых и коммерческих транспортных средств, что на 12% выше, чем за аналогичный период 2023 года.

В настоящее время АЕБ внесены поправки, связанные с внесенными изменениями в методику вычисления объемов реализации, с учетом поставки в страну автомобилей по схеме без согласия производителей и правообладателей. Планируется, что АЕБ в перспективе перейдет на принятую в Европе систему, связанную с подсчетом автомобилей с учетом их регистрации. Отметим, что профильный комитет ассоциации проводит консультационную работу с АО «Электронный паспорт», но переход на новую систему учета требует определенного времени. В 2022 году население страны поставило на учет в ГИБДД 626 300 единиц новых транспортных средств без учета LCV. Здесь учитывался автомобильный транспорт, ввезенный в Россию по схеме параллельного импорта. В сравнении с 2021 годом число регистраций транспортных средств снизилось на 59%. Отметим, что за анализируемый период реализация новых LCV уменьшилась приблизительно на 48%, до 75 200 единиц.

Причина тривиальна — просто уменьшились объемы производства автотехники. Так, если в 2021 году на производственных мощностях Таможенного союза было произведено 1,3133 млн автомобилей для использования на территории России, то в 2022 году было изготовлено всего 448,3 тыс. ед. (–65,9%). Информация получена из данных о регистрации электронных паспортов транспортных

средств ПТС. При этом число предприятий, прекративших деятельность по производству автомобилей, уменьшилось до 17, а годом ранее было 39.

Следует отметить, что эффект от падения в реализации транспортных средств немного сгладил январь и февраль 2022 года, когда иностранные компании производили автомобильную продукцию на полную мощность. За анализируемый период средневзвешенная стоимость нового автотранспортного средства увеличилась до 2,34 млн руб., что демонстрирует рост на 17%. К тому же более высокие цены зарегистрированы в марте 2022 года, когда прервался импорт машин зарубежных компаний, а дилеры уstraшились возникающего дефицита и резко увеличили цены на продаваемые машины.

Следует отметить, что вторичное повышение средневзвешенной стоимости было связано с увеличением объема реализации кроссоверов китайского производства, в ассортиментной линейке которых практически отсутствуют модели стоимостью меньше 2 млн руб.

Кроме того, изменилась структура отечественного автомобильного рынка. Следует отметить, что если в 2021 году доля юридических лиц среди приобретателей новых автомобильных транспортных средств составляла практически 19,1%, то в 2022 году данный показатель увеличился до 24,2%. За анализируемый период агрегаторы такси и каршеринга нарастили объемы обновления автопарка за счет осуществления оптовых приобретений. Кроме того, анализ показал, что в пропорциональном отношении реализация автотранспорта премиум-класса в общей структуре продаж уменьшилась с 10,2 до 7,3%, что в итоге косвенно оказало влияние на снижение объемов реализации автомобилей

с дизельными двигателями. При этом падение составило 1,2% (с 7,8 до 6,6%).

Проведя анализ статистических данных, выяснили, что в период с января по декабрь 2021 года каждый десятый реализованный в стране легковой автомобиль был произведен в Китае (на суммарную долю Поднебесной приходилось 9,8%), а по итогам 2022 года автомобильные бренды из КНР распределили лидерство с отечественными по 37%. Кроме того, за анализируемый временной период объем проданных на отечественном рынке корейских авто снизился практически в два раза, с 21,9% до 11,2%, японских автомобилей — практически в три раза — с 17,9 до 6,6%, европейских сборок — практически в четыре раза — с 28,3% до 7,3%. Десятку продаваемых бестселлеров по итогам анализируемого года составили произведенные на отечественных предприятиях авто под марками «Гранта» и «Нивы» (*Legend* и *Travel*) и 7 наименований кроссоверов, произведенных в Китае. Отметим, что в период с января по август 2023 года из Китая в Россию было поставлено 482 тысячи легковых автомобилей, что в 6,3 раза больше, чем за аналогичный период 2022-го года. По оптимистичным прогнозам экспертов «Автостата», продажи легковых машин *Chery*, *Changan* и *Haval* в России в следующем году должна составить 1,48 млн штук.

С учетом особенностей отечественного таможенного законодательства у потенциальных покупателей вызывают повышенный интерес машины с пробегом возрастом от трех до пяти лет. Завоз в страну автотранспортных средств младше 3 лет (по статистике их причисляют к категории «новых») снизился практически на 19%, с 238 400 до 192 100 шт.

Так, за прошедший год в страну было импортировано 259 700 шт (+91%) легковых авто с пробегом. Оказалась интересна россиянам и Белоруссия (14,1%), где до сих пор действует схема льготного оформления импортированных из Европейских стран автомобилей, предназначенных для малоимобильных людей и инвалидов.

Рассмотрим реализацию автомобилей на Саратовском рынке на примере ООО «ЭЛВИС-АКОМ», основное направление коммерческой деятельности которого — розничная торговля легковым автотранспортом различных марок и назначения, а также комплектующими средствами и материалами для ремонта и эксплуатации. Компания является одним из специализированных в Саратовской области дилерских центров компании ПАО «АВТОВАЗ» с объемом реализации приблизительно в 2000 машин марки LADA в год. Подробнее остановимся на особенностях маркетинговой деятельности организации.

У компании партнерские отношения сложились не только с гражданами, но и с государственными учреждениями, с различными страховыми компаниями и банками, что дает возможность автосалонам «ЭЛВИС-АКОМ» предоставлять потенциальным клиентам широкий спектр сопутствующих услуг в области кредитования и страхового обеспечения.

Исследование показало, что Автосалоном ООО «ЭЛВИС-АКОМ» оказывается перечень следующих услуг: реализация новых автомобилей LADA и ИЖ, гарантийный и послегарантийный сервисный ремонт и обслуживание; предпродажная подготовка и обработка автомобилей; реализация поддержанных машин с пробегом, реали-

зация акустической аппаратуры, автомобильной сигнализации и автоаксессуаров, ремонтные работы узлов и агрегатов, комплексная диагностика двигателей и другие работы, связанные с эксплуатацией автомобилей.

При выборе месторасположения и планировки автосалона ООО «ЭЛВИС-АКОМ» менеджмент предприятия учитывал следующие условия: компоновка с учетом удобного взаимного расположения складских, торговых и административно-бытовых помещений в здании или отдельно стоящих строений для показа автомобильной техники, торговли, гарантийного и технического обслуживания, а также проведения ремонтных работ. В исходном положении планировочного процесса лежит предоставление услуг для максимально эффективного обслуживания клиентов (парковка, центральный вход, услуги, узнаваемость сервисного предприятия, стела, флаги, реклама и пр.), технологический и производственный процессы, коммерческая программа по торговле и услугам, экономическая эффективность предприятия. На предприятии схема технологического и контрольного процессов определяется последовательностью ряда операций при прохождении автомобилями различных производственных зон и участков.

Учитывая многообразие условий и факторов, оказывающих непосредственное воздействие на планировочные решения в автосалоне, имеются некоторые общепринятые положения и нормативные требования к проектированию и строительству автосервисных предприятий, которые должны учитываться при проектировании с учетом планировочных решений. К ним можно отнести:

- ◆ обеспечение максимальных удобств и качественное сервисное обслуживание клиентов при соответствующем расположении рабочих помещений и мест, которые используются при вспомогательных и производственных процессах;
- ◆ перечень выполняемых сервисных услуг и ремонтно-восстановительных работ;
- ◆ программы и планы по реализации автомобилей, запасных частей, технического обслуживания и ремонта;
- ◆ соответствие планировки схеме производственно-технологического процесса и расчету;
- ◆ территориальное месторасположение основных зон и промышленно-производственных участков по возможности в одном строении под сплошной кровлей, избегая разделения на небольшие помещения;
- ◆ унификация конструктивных и объемно-планировочных решений сооружений и зданий;
- ◆ развитие автостанций технического обслуживания и потенциал их расширения без существенной перестройки и нарушений в их функционировании;
- ◆ гибкость применяемых производственно-технологических процессов, легкость и оперативность их диверсификации и модернизации;
- ◆ безопасность и удобство выполнения работ, а также формирование оптимальных условий для выполнения производственных операций, а именно: организация условий оптимального освещения, вентиляции производственных помещений и обособление от зон проведения работ с повышенным шумом;
- ◆ создание упрощенной системы маневрирования автомашин в рабочих зонах и помещениях;

- ◆ одностороннее закольцованное движение автотранспорта и формирование внутреннего сообщения внутри и между производственными зонами;
- ◆ оптимальное использование производственной площади с учетом технологически оправданного взаимного расположения помещений, использования более экономичных приемов расположения автомашин и т.п.

Среди рекламных мероприятий, проводимых предприятием ООО «ЭЛВИС-АКОМ», можно отметить: выставки – продажи, покупательские конференции, ярмарка, демонстрации моделей, звуковая реклама, и, конечно, выгодная форма торговли – аукцион продажи товаров по договорным ценам.

По опыту функционирования дилерских сетей можно сказать, что данный бизнес характеризуется способностью гибко перестраиваться под выполнение различных задач с учетом ранее накопленного опыта для решения оперативных и тактических задач по сбыту автомобильной продукции и стремительной апробации новых идей, связанных с продвижением новых товарных марок других производителей. Компаниям, планирующим наращивать объемы коммерческой деятельности по реализации автомобилей, необходимо тщательно формировать и выстраивать маркетинговую стратегию. Кроме того, следует

учитывать рентабельность бизнеса, а она возможна только на растущем рынке. При определении методов продвижения автомобильной продукции на различные рыночные сегменты следует учитывать возможные флуктуации спроса и принимать корректирующие меры по удержанию конкурентных преимуществ.

Поэтому в условиях санкционного давления использование маркетинговых инструментов помогает отечественным представителям автомобильного бизнеса осуществлять успешные кампании, привлекая целевую аудиторию.

### Заключение (Conclusion)

Основным направлением стратегии маркетинга на рынке автомобильных транспортных средств в перспективе должно быть проведение исследования различных рыночных сегментов и прогнозирование потенциального спроса на новые виды автомобилей, в том числе гибридных и на электрической тяге, базирующееся на комплексном изучении восприятия потенциальных покупателей к новым изделиям с другими потребительскими характеристиками и свойствами. Отечественная экономика, функционирующая в условиях действия жесткого санкционного режима, побуждает многие компании, связанные с деятельностью на автомобильном рынке, обращаться к различным видам марке-

тинга. Для достижения положительных результатов специалисты в области маркетинга обязаны владеть знаниями в своей сфере деятельности, обоснованно оценивать ситуацию с реализацией автомобилей на рынке и принимать компетентные обоснованные решения в пользу коммерческой деятельности компании.

При этом обоснована необходимость переориентации автомобильного рынка с западных, японских и корейских компаний на китайских производителей различных марок автомобилей в условиях реализации стратегии развития собственного производства и наполнения автомобилями отечественного автомобильного рынка с его экономическим потенциалом.

В работе определены базовые маркетинговые закономерности реформирования отечественного автомобильного рынка, обусловленные развитием отношений между китайскими и отечественными субъектами экономической и коммерческой деятельности с обеспечением совпадения интересов и рыночной аргументации. В то же время маркетинг призван формировать механизм, связанный с нестандартным подходом к реализации автомобильной продукции под различными брендами, оказывающей влияние на потребительское восприятие и предпочтение при выборе автомобиля.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Беспалько, В. А. Пути повышения эффективности отраслевых усилий по снижению импортозависимости на внутреннем рынке продукции сельскохозяйственного машиностроения / В. А. Беспалько, О. В. Мартыненко, А. В. Рябченко // Международные научные исследования. – 2016. – № 1(26). – С. 141–149. – EDN VVGSWB.
2. Найденов, В. И. Санкционные ограничения как фактор развития отечественного малого предпринимательства / В. И. Найденов, М. Г. Миронов // Структурные изменения в экономике России в условиях торгово-экономических санкций и политики импортозамещения: сборник научных трудов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 28 февраля 2017 года. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2017. – С. 74–77. – EDN ZQRFLF.
3. Операционные и маркетинговые аспекты привлечения иностранных инвестиций в мире и России / С. В. Захарова, Е. В. Ергалиева, И. М. Кублин, А. А. Воронов // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3(140). – С. 596–602. – DOI 10.34925/EIP.2022.140.03.109. – EDN JWEIJI.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ GO-TO-MARKET СТРАТЕГИЙ

*Using big data to improve the effectiveness of go-to-market strategies*



**Барышков Кирилл Васильевич,**

магистр финансового менеджмента, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

**Baryshkov Kirill Vasilyevich,**

Master of Financial Management, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

k.baryshkov@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-7396-6065>

В статье рассматривается влияние больших данных на стратегии выхода на рынок в сфере цифровой коммерции. Используя алгоритмы машинного обучения, такие как кластеризация k-means и деревья решений, в исследовании описывается, как большие данные улучшают стратегии выхода на рынок путём совершенствования сегментации рынка, оптимизации маркетинговых каналов и персонализации взаимодействия с клиентами. Результаты исследования показывают, что большие данные способствуют процессу принятия решений на основе данных, позволяя проводить точный анализ рынка, сегментацию и прогнозирование тенденций. Это подчёркивает важность интеграции больших данных в стратегии GTM для получения конкурентных преимуществ и устойчивого роста на цифровом рынке. Этот вклад в научный дискурс подчёркивает роль больших данных в трансформации стратегий GTM, предоставляя практические идеи для стратегического маркетинга с помощью аналитики больших данных.

**Ключевые слова:** большие данные; цифровая коммерция; машинное обучение; сегментация рынка; оптимизация маркетинговых каналов; предиктивная аналитика; принятие; устойчивый рост.

This paper examines the impact of big data on go-to-market strategies in digital commerce. Using machine learning algorithms such as k-means clustering and decision trees, the study describes how big data improves go-to-market strategies by improving market segmentation, optimizing marketing channels, and personalizing customer interactions. The results of the study show that big data facilitates data-driven decision-making by enabling accurate market analysis, segmentation and trend forecasting. This emphasizes the importance of integrating big data into GTM strategies to gain competitive advantage and sustainable growth in the digital marketplace. This contribution to the academic discourse emphasizes the role of big data in transforming GTM strategies by providing practical insights for strategic marketing through big data analytics.

**Keywords:** big data; digital commerce; machine learning; market segmentation; marketing channel optimization; predictive analytics; adoption; sustainable growth.

### Введение (Introduction)

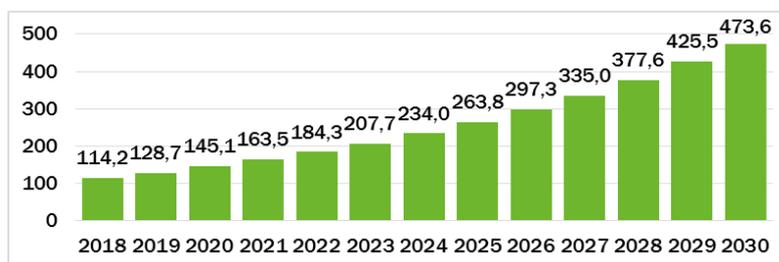
В условиях стремительно развивающегося ландшафта цифровой коммерции как никогда остро стоит вопрос разработки и реализации эффективных стратегий выхода на рынок. Стратегия выхода на рынок (*GTM* сокр. от *go-to-market*) — это комплексный план, который описывает, как компания будет запускать и продвигать новый продукт.

Глобальное распространение новых технологий — от мобильных устройств до социальных сетей и искусственного интеллекта — приводит к цифровой трансформации операционной деятельности организаций. В основе этих

технологий лежат оцифрованные «большие данные».

С 2014 года на большие данные обратили внимание ведущие мировые университеты, где преподают прикладные инженерные и IT-специальности. Затем к сбору и анализу подключились IT-корпорации, такие как *Microsoft*, *IBM*,

*Oracle*, *EMC*, а затем *Google*, *Apple*, *Facebook* и *Amazon*. Сегодня большие данные используются крупными компаниями во всех отраслях, а также государственными учреждениями. По итогам 2023 года объём мирового рынка больших данных (*Big Data*) достиг \$220,2 млрд\* (*рис. 1*).



**Рис. 1. Динамика развития рынка больших данных в мире**  
**Pic. 1. Dynamics of development of the big data market in the world**

\* 2023: Объём глобального рынка инструментов Big Data оценен в \$220,2 млрд [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 29.02.2024).

Распространение данных и аналитики больших данных (*BDA* – *big data analytics*) открывает широкие возможности для накопления знаний о рынке, определения целевых рынков и разработки маркетинговых стратегий [1]. Было доказано, что стратегическое использование больших данных улучшает результаты деятельности организаций, производительность и рост прибыли [2]. Однако, поскольку менее половины компаний рассматривают данные как бизнес-актив [3], а многие действующие компании не могут воспользоваться преимуществами этого нового ресурса, это чревато серьёзными последствиями для прибыльности и конкурентоспособности.

Низкий уровень вовлеченности в работу с большими данными часто объясняется проблемами, с которыми сталкиваются организации при использовании и извлечении выгоды из этого ресурса. Основная проблема, с которой сталкиваются компании и маркетологи, – это сложная задача просеивания, анализа и получения прикладных выводов из этих больших массивов данных. Эта сложная проблема усугубляется динамичным характером потребительских предпочтений, растущей конкуренцией на цифровых платформах и высокими темпами технологического прогресса.

Решение этой проблемы требует многогранного подхода, который использует возможности аналитики больших данных для обоснования и уточнения стратегий выхода на рынок. Интегрируя данные на этапах планирования, реализации и оптимизации *GTM*-инициатив, компании могут достичь более высокой степени точности в таргетинге, передаче сообщений и позиционировании продукта.

Это, в свою очередь, повышает эффективность и результативность усилий по выходу на рынок и экспансии, позволяя организациям лучше удовлетворять потребности целевой аудитории, оптимизируя распределение ресурсов и максимизируя отдачу от инвестиций.

Цель статьи – изучить потенциал больших данных в революционном изменении стратегий *GTM*. Она призвана рассмотреть процесс анализа больших данных в контексте планирования и реализации *GTM*, предоставляя всесторонний обзор проблем и возможностей. Благодаря тщательному изучению текущей практики, тематических исследований и новых тенденций, данная статья призвана предложить ценные идеи и практические рекомендации по использованию больших данных для разработки стратегий *GTM*, которые не только реагируют на динамику рынка, но и соответствуют организационным целям и ожиданиям клиентов.

### **Материалы и Методы (Materials and Methods)**

Оцифрованные большие данные лежат в основе функциональности всех цифровых технологий, благодаря своим пяти «V» – объёму, разнообразию, скорости, достоверности и ценности. Этими характеристиками можно управлять и анализировать их для получения информации, позволяющей повысить конкурентоспособность организаций, производительность предприятия [4]. Однако несоответствие между потенциалом больших данных и готовностью организаций работать с ними, может ограничивать их способность реагировать на изменения рынка, ограничивая потенциальный рост

и подвергая риску их конкурентные преимущества.

Учёные, занимающиеся информационными системами, отмечают преимущества использования *BDA* и способность больших данных повышать операционную эффективность за счёт планирования ресурсов предприятия (*ERP* – *enterprise resource planning*) и управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM* – *clients relationships management*) [5]. Однако роль *BDA* в маркетинге мало изучена. Некоторые работы посвящены использованию больших данных в операционном маркетинге [6], их применению в стратегическом маркетинге уделяется гораздо меньше внимания, хотя в некоторых исследованиях рассматривается их вклад в гибкость и эффективность маркетинга.

Этот пробел в знаниях является существенным и удивительным, учитывая, что стратегический маркетинг опирается на рыночную информацию, которая может быть значительно расширена за счёт больших данных о поведении и отношении клиентов, конкурентов и других заинтересованных сторон. Как показывают такие компании, как *Amazon* [7], такая разведка даёт важное представление о потенциальных возможностях, приоритетах таргетинга и путях достижения конкурентного преимущества, а также может привести к улучшению процесса принятия стратегических решений и разработке новых предложений.

Прежде чем перейти к конкретным аспектам использования больших данных в стратегии выхода на рынок, важно понимать, что именно подразумевается под терминами «большие данные» и «аналитика». В общих чертах, под большими данными подразумеваются

настолько большие и сложные массивы данных, что традиционные инструменты обработки данных не справляются с ними. Аналитика, с другой стороны, относится к методам и инструментам, используемым для извлечения информации из этих наборов данных [8].

Определение больших данных характеризуется их отличительными характеристиками, которые принято называть «пять V» (*volume, variety, velocity, veracity, value*): объем, скорость и разнообразие, достоверность и ценность. Объем означает огромное количество данных, генерируемых ежесекундно; скорость — быстрый темп производства и обработки этих данных; а разнообразие — различные типы данных, включающие структурированные, полу структурированные и неструктурированные форматы. Эти параметры подчёркивают сложность и потенциал больших данных, способных революционизировать процессы принятия решений, предоставляя всесторонние сведения, которые ранее были недостижимы [9]. Это может быть что угодно — от истории покупок клиентов до данных датчиков промышленного оборудования.

Как показано на схеме ниже (рис. 2), сбор и интеграция разнообразных данных имеют решающее значение для комплексного аналитического подхода в аналитике. Источники данных часто выдают результаты в разрозненных форматах с уникальными параметрами, что исключает возможность простой консолидации в единую базу данных. Например, рассмотрим розничный магазин, который работает в офлайне, через онлайн-площадки и прямые интернет-продажи. Чтобы получить полное представление о мо-

делях продаж и потребительском спросе, необходимо объединить множество типов данных: чеки кассовых аппаратов, уровни складских запасов, онлайн-заказы, транзакции на рынке и т. д. Как правило, эти данные поступают в различных форматах и должны быть объединены в единую структуру для эффективного использования. Для решения этой проблемы используются процессы смешивания и интеграции данных, позволяющие собирать разнородную информацию в единую форму.

Однако доступ к большим данным мало что значит, если нет возможности использовать их для принятия более эффективных бизнес-решений. Именно для этой цели на помощь приходит аналитика. Применяя статистические методы и алгоритмы машинного обучения к большим массивам данных компании могут получить сведения, которые невозможно было бы увидеть с помощью традиционных методов анализа. Это, в свою очередь, может привести к принятию более обоснованных решений и улучшению результатов.

Методология анализа больших данных из различных источников

включает в себя ряд преобразовательных действий:

- ◆ **Сбор данных.** Для сбора структурированных, частично структурированных и неструктурированных данных используется множество источников в Интернете, на мобильных платформах и в облаке. Собранные данные отправляются на хранение в репозиторий (Базы данных *NoSQL* или *Hadoop*), чтобы пройти обработку в процессе подготовки.
- ◆ **Обработка данных.** На этапе обработки хранимые данные проверяются, сортируются и фильтруются в рамках подготовки к дальнейшему использованию. Все это позволяет повысить эффективность запросов.
- ◆ **Очистка данных.** После обработки данные подвергаются очистке. Конфликтующие и избыточные элементы, недопустимые или незаполненные поля, ошибки форматирования в наборе данных — все это исправляется и очищается.
- ◆ **Анализ данных.** Теперь данные готовы к анализу. Для анализа больших данных используются такие инструменты и технологии, как интеллектуальный анализ данных, ИИ, прогнозная аналитика, машинное обучение

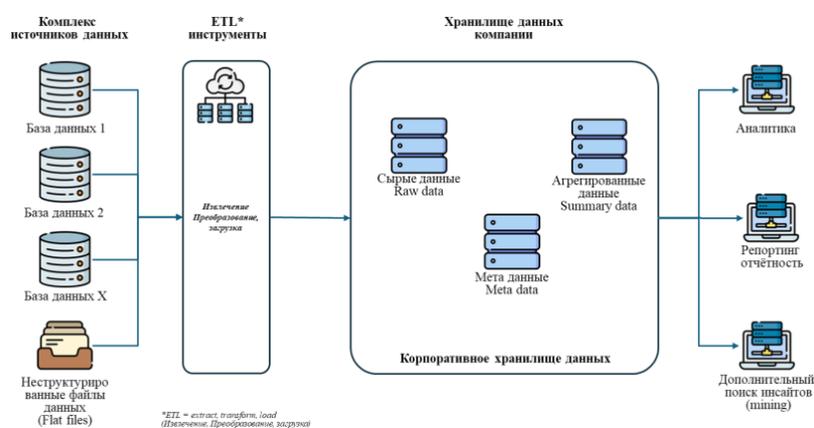


Рис. 2. Сбор и интеграция различных данных  
 Fig. 2. Collection and integration of various types of data

и статистический анализ. Все они позволяют выявить и спрогнозировать закономерности и поведение на основе данных\*\*.

В целом, сочетание больших данных и аналитики приобретает все большее значение в современном бизнес-ландшафте. С развитием цифровых технологий и увеличением объёма генерируемых данных компании ищут способы лучше понять своих клиентов и получить конкурентное преимущество. Именно здесь на помощь приходят решения на основе больших данных и аналитики.

Одним из примеров использования больших данных в действии является сфера здравоохранения. В последние годы все большее распространение получают электронные медицинские карты (*EHR – electronic health records*), позволяющие врачам и исследователям получать доступ к огромным объёмам данных о пациентах. Эти данные можно использовать для выявления закономерностей и тенденций, которые, возможно, не были очевидны при использовании традиционных методов. Например, анализируя электронные медицинские карты, исследователи смогли выявить факторы риска таких заболеваний, как диабет и болезни сердца, что позволило разработать более целенаправленные стратегии профилактики и лечения.

В свою очередь стратегии *go-to-market* – это план, который помогает предприятиям позиционировать новый продукт или услугу для запуска, определить своих идеальных клиентов и координировать обмен сообщениями. Успешный запуск нового продукта или услуги требует планирования и страте-

гического мышления. Для достижения наилучшего успеха выхода на рынок используют следующие шаги:

1. Определение конкретных рынков, на которые компания будет ориентироваться. Это может быть что угодно – от конкретных отраслей до предприятий определённого размера. Важно иметь чёткое представление о болевых точках, с которыми сталкиваются эти рынки, а также о потенциальной ценности, которую может обеспечить решение компании.
2. Определение ценностного предложения компании (*Например: на какую бизнес-задачу отвечает решение компании и как оно обеспечивает ценность для целевого рынка?*) Важно уметь чётко сформулировать это ценностное предложение, чтобы эффективно продвигать своё решение на рынке.
3. Также стоит обращать внимание на конкуренцию среди компаний, предлагающих подобные решения. Важно понимать конкурентов, включая их сильные и слабые стороны. Это поможет компании разработать более эффективную маркетинговую стратегию и выделиться на переполненном рынке.
4. Разработка комплексного маркетингового плана для достижения этих рынков. Это процесс продвижения и продажи товаров или услуг клиентам. Хорошо выполненный маркетинговый план поможет повысить узнаваемость бренда, привлечь клиентов и, в конечном счёте, стимулировать продажи.
5. Разработка стратегии продаж и план реализации. Хорошо ре-

ализованная стратегия продаж поможет заключать больше сделок, увеличивать доход и развивать бизнес.

Таким образом, типичная стратегия *GTM*, предназначенная для снижения риска вывода нового продукта на рынок, включает в себя профили целевого рынка, маркетинговый план и конкретную стратегию продаж и дистрибуции. Следовательно, какой план и тактику использует компания для продвижения и продажи своей продукции клиентам, имеют решающее значение для достижения конкурентного преимущества и успеха на рынке.

Традиционно эти стратегии разрабатывались на основе исторических данных и маркетинговых исследований. Однако появление аналитики больших данных изменило этот подход, позволив компаниям использовать данные в режиме реального времени для динамичного формирования стратегии.

Значение интеграции больших данных в стратегии *GTM* ещё более возрастает в связи с усложняющейся конкурентной рыночной средой. Предприятия, которые могут эффективно анализировать большие данные и действовать на их основе, имеют больше возможностей для определения нишевых рынков, прогнозирования потребностей потребителей и предоставления персонализированного опыта, который повышает удовлетворённость и лояльность клиентов. Следовательно, изучение того, как большие данные могут быть использованы для оптимизации стратегий *GTM*, не только своевременно, но и необходимо для компаний, стремящихся сохранить

\*\* Что такое аналитика больших данных? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://azure.microsoft.com/ru-ru/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-big-data-analytics> (дата обращения 05.04.24).

актуальность и добиться устойчивого роста в цифровую эпоху.

**Результаты и обсуждения (Results and Discussions)**

Применение больших данных в стратегиях *ГТМ* означает трансформационный сдвиг в сторону процессов принятия решений на основе данных в маркетинге и стратегическом планировании. Эта эволюция использует объемные, разнообразные и скоростные характеристики больших данных для оптимизации всех аспектов *ГТМ*-стратегий, от анализа и сегментации рынка до привлечения клиентов и инноваций в продуктах.

Основное применение больших данных для совершенствования стратегий выхода на рынок заключается в сложной идентификации и понимании целевых рынков, преодолевая ограничения традиционных методов сегментации. Традиционные подходы, использующие преимущественно широкие демографические данные, часто не в состоянии отразить динамичную и многогранную природу потребительских сегментов. В отличие от них, аналитика больших данных при помощи инструментов, как *Apache Hadoop* и *Spark*, облегчает анализ обширных массивов данных, позволяя выявлять нюансы потребительских сегментов с помощью передовых алгоритмических анализов.

Методология, как правило, предполагает применение алгоритмов машинного обучения, таких как кластеризация *k-means* или деревья решений, построенных на основополагающих принципах статистического анализа и распознавания образов. Эти алгоритмы анализируют различные типы данных, включая поведение в Интернете, историю покупок,

взаимодействие с социальными сетями и данные датчиков *IoT*-устройств, чтобы разделить потребителей на отдельные сегменты на основе общих характеристик и поведения.

Например, алгоритм кластеризации *k-means* разделяет потребителей на *k* различных кластеров на основе сходства точек данных, где «*k*» заранее определено исходя из целей бизнеса и анализа данных (рис. 3). Этот процесс помогает выявить глубокие знания о предпочтениях, образе жизни и потребностях потребителей, которые не видны при использовании обычных методов сегментации.

Наглядный пример такого применения в реальном мире можно увидеть в сфере розничной торговли. Компания розничной торговли может использовать аналитику больших данных для сегментации своей клиентской базы, анализируя данные о транзакциях, активности в социальных сетях и данные датчиков в магазине (например, маячков, отслеживающих перемещения покупателей). Благодаря такому анализу ритейлер может определить конкретные сегменты, например, семьи, ори-

ентированные на ценности или технологически подкованные молодые люди, и понять их уникальное поведение и предпочтения. Такое детальное представление позволяет ритейлеру соответствующим образом адаптировать свои стратегии *ГТМ*: разрабатывать персонализированные маркетинговые кампании, настраивать рекомендации по товарам и оптимизировать планировку магазинов, чтобы удовлетворить потребности и предпочтения каждого сегмента.

Следующим преимуществом применения больших данных является оптимизации маркетинговых каналов и коммуникационных стратегий подчёркивается их способностью анализировать взаимодействие в различных точках контакта, тем самым определяя наиболее эффективные каналы для привлечения конкретных сегментов потребителей. В этом аналитическом процессе часто используется предиктивная аналитика — подмножество аналитики данных, использующее статистические алгоритмы и методы машинного обучения для прогнозирования будущих рыночных тенденций

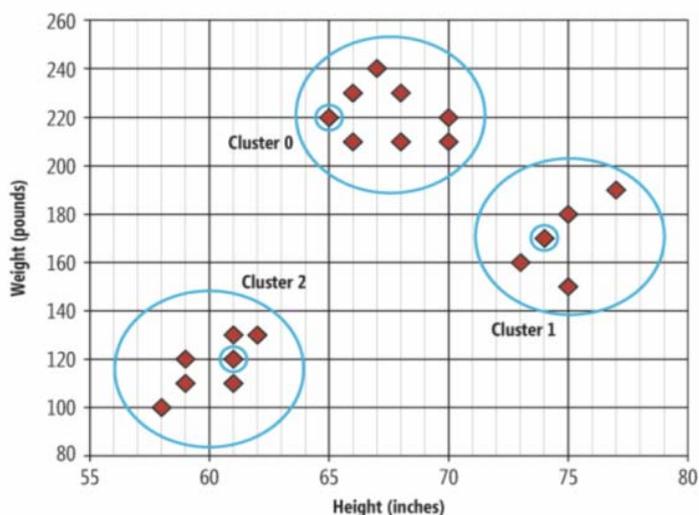


Рис. 3. Кластерные данные и центры масс  
 Fig. 3. Cluster data and centers of masses

и поведения потребителей на основе исторических данных.

Одним из основных алгоритмов, используемых в предиктивной аналитике, является модель прогнозирования временных рядов, например *ARIMA (AutoRegressive Integrated Moving Average)*, которая предназначена для анализа и прогнозирования будущих точек ряда с учётом временных зависимостей между точками данных (рис. 4). Эта модель особенно эффективна при прогнозировании тенденций потребительского поведения путём анализа закономерностей во времени, например частоты покупок в определённые периоды.

Пример практического применения можно наблюдать в секторе электронной коммерции. Онлайн-ритейлер может использовать аналитику больших данных для изучения взаимодействия с клиентами на своём сайте, в рассылках по электронной почте и на платформах социальных сетей. Применяя предиктивную аналитику, ритейлер может спрогнозировать, какие товары будут в тренде в предстоящем сезоне, и определить наиболее предпочтительные каналы коммуникации для различных сегментов покупателей. Например, анализ может показать, что более молодые потребители предпочитают взаимодействие через социальные сети для модных товаров, в то время как более взрослые сегменты могут лучше реагировать на маркетинг по электронной почте для товаров для дома.

Вооружившись этими данными, ритейлер может скорректировать свои маркетинговые стратегии, выделив больше ресурсов на кампании в социальных сетях, ориентированные на более молодых потребителей с персонализиро-

ванными рекомендациями по моде. Одновременно можно оптимизировать маркетинговые кампании по электронной почте для товаров повседневного спроса, ориентируясь на потребителей старшего возраста с помощью персонализированных предложений и рекомендаций по товарам. Аналитика больших данных в режиме реального времени позволяет ритейлеру постоянно отслеживать эффективность этих кампаний, внося коррективы в ответ на отзывы и показатели вовлеченности в режиме реального времени.

Ещё одним преимуществом применения больших данных является повышение качества обслуживания клиентов с помощью персонализированного маркетинга — важнейший аспект современных стратегий выхода на рынок, в значительной степени зависящий от аналитических возможностей. В основе процесса персонализации лежат передовые алгоритмы машинного обучения, в частности рекомендательные системы, которые анализируют индивидуальные данные клиентов для создания индивидуальных предложений, рекомендаций и контента.

Центральное место в этом подходе занимают рекомендательные системы, такие как совмест-

ная фильтрация и фильтрация на основе контента. Алгоритмы коллаборативной фильтрации предсказывают предпочтения покупателя на основе предпочтений похожих пользователей. Этот метод основан на принципе, что люди, которые согласились с ним в прошлом, согласятся и в будущем в отношении других предпочтений. Например, если клиент А и клиент Б купили одну и ту же книгу, а клиент А также купил определённый журнал, система может порекомендовать этот журнал клиенту Б. И наоборот, фильтрация на основе содержания рекомендует товары, сравнивая содержание товаров и профиль пользователя, который содержит предпочтения и интересы, явно указанные пользователем.

Практический пример такого применения можно наблюдать в индустрии онлайн-стриминга. Поточковые сервисы, такие как *Netflix* или *Spotify*, используют аналитику больших данных для персонализации просмотра и прослушивания. Анализируя огромные объёмы данных о зрительских привычках, жанровых предпочтениях и истории поиска в сочетании с алгоритмами машинного обучения, эти платформы могут предсказывать и рекомендовать фильмы,

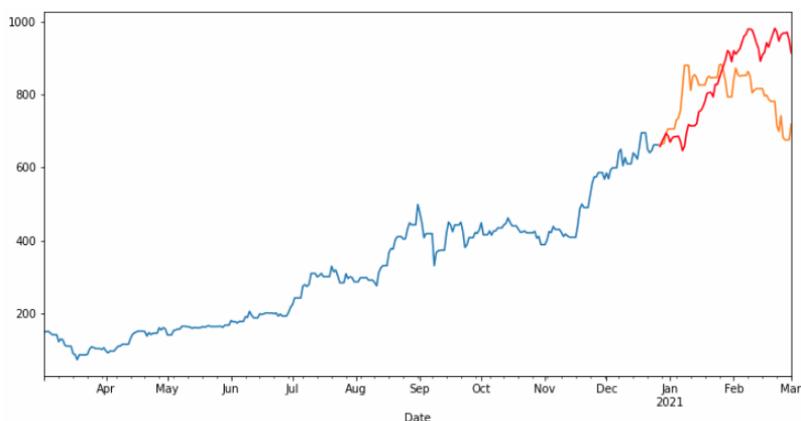


Рис. 4. Прогнозирование будущих точек с помощью ARIMA  
Fig. 4. Predicting future points with ARIMA

шоу или песни, которые, скорее всего, понравятся отдельным пользователям.

Например, рекомендательная система *Netflix* построена на сложном алгоритме, который учитывает сотни сигналов и предпочтений, включая время суток, в которое смотрят сериал, устройства, используемые для потокового вещания, и даже темп потребления контента. Такой уровень детализации позволяет *Netflix* создавать максимально персонализированный опыт просмотра для каждого пользователя, что значительно повышает вовлеченность и лояльность клиентов. Система постоянно обновляет свои рекомендации на основе взаимодействия в режиме реального времени, гарантируя, что контент остаётся актуальным и интересным для каждого зрителя.

Таким образом, применение больших данных в стратегиях *GTM* предлагает комплексную основу для улучшения анализа

рынка, сегментации, оптимизации каналов сбыта, привлечения клиентов. Благодаря стратегическому анализу огромных массивов данных компании могут получить конкурентное преимущество за счёт разработки более обоснованных, гибких и ориентированных на клиента стратегий *GTM*. Такой подход не только способствует более эффективному проникновению на рынок и росту, но и формирует культуру инноваций и постоянного совершенствования в ответ на меняющиеся условия рынка и ожидания потребителей.

### Заключение (Conclusion)

Изучение применения больших данных в стратегиях выхода на рынок позволило выявить трансформационный потенциал, способный пересмотреть парадигмы анализа рынка, привлечения клиентов и инновации продуктов. Благодаря детальному изучению роли больших данных в повышении точности определения целево-

го рынка, оптимизации маркетинговых каналов, персонализации клиентского опыта и разработке продуктов, данное исследование показало многогранные преимущества, которые аналитика больших данных предлагает современным бизнес-стратегиям.

В перспективе пересечение больших данных и стратегий *GTM* обещает оставаться благодатной почвой для академических и практических исследований. Будущие исследования должны быть направлены на расширение понимания роли больших данных в развивающихся рынках и отраслях, изучение новых аналитических методологий и технологий, которые могут еще больше повысить эффективность стратегий *GTM*. Кроме того, постоянная эволюция потребительского поведения и технологический прогресс, несомненно, откроют новые возможности и вызовы для использования больших данных в маркетинге и стратегическом планировании.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Quinn, L.; Dibb, S.; Simkin, L.; Canhoto, A.; Analogbe, M. (2016) Troubled waters: the transformation of marketing in a digital world // *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 12, pp. 2103–2133. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0537>.
2. Wang, Y.; Kung, L. A.; Byrd, T. A. Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations // *Technological forecasting and social change*. — 2018. — Т. 126. — Pp. 3–13.
3. Willetts, M.; Atkins, A. S.; Stanier, C. Big data, big data analytics application to smart home technologies and services for geriatric rehabilitation // *Smart home technologies and services for geriatric rehabilitation*. — Academic Press, 2022. — Pp. 205–230.
4. Wamba, S. F. et al. How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study // *International journal of production economics*. — 2015. — Т. 165. — Pp. 234–246.
5. Matarazzo, M. et al. Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective // *Journal of Business Research*. — 2021. — Т. 123. — Pp. 642–656.
6. Martin, K. D.; Murphy, P. E. The role of data privacy in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2017. — Т. 45. — Pp. 135–155.
7. Napier, L.; Liberty, B.; De Vries, K. D. Changing culture is central to changing business models // *MIT Sloan Management Review*, 2020.
8. Aljumah, A. I.; Nusair, M. T.; Alam, M. M. Traditional marketing analytics, big data analytics and big data system quality and the success of new product development // *Business Process Management Journal*. — 2021. — Т. 27. — No. 4. — Pp. 1108–1125.
9. Manyika, J. et al. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, 2011.

## МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ОТКРЫТОГО МАРКЕТИНГА

*Method of Brand Formation and Development Based on the Concept of Open Marketing*



**Кайгородова Алиса Дмитриевна,**

магистрант, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2

**Kaygorodova Alisa Dmitrievna,**

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

alisa.kaygorodova@list.ru

<https://orcid.org/0009-0005-6288-3659>



**Соловьева Дина Витальевна,**

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2

**Solovyova Dina Vitalyevna,**

PhD in Economics, Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

dvsoloveva@itmo.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

В современных условиях конкуренции компании все чаще осознают важность прозрачного ведения своей деятельности и выстраивания открытых коммуникаций. В эпоху цифровой перегруженности и доступности информации потребители становятся более требовательными, завоевание доверия брендами возможно только на условиях выстраивания искренних и честных взаимоотношений. Помочь брендам прийти к пониманию своего потребителя может открытый маркетинг. В статье рассматриваются его основные принципы, раскрываются результаты качественных и количественных исследований по изучению эффективности применения метода формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга. Актуальность исследования заключается в использовании открытого маркетинга как нового метода формирования и развития брендов, чего ранее не было изучено в научных работах в данной предметной области. Результаты исследования были апробированы на нескольких компаниях, что позволило оценить жизнеспособность метода.

**Ключевые слова:** брендинг; открытый маркетинг; открытый бренд; восприятие брендов; потребительское поведение; стратегия продвижения.

In today's competitive environment, companies are increasingly realizing the importance of conducting their business transparently and building open communications. In an era of digital overload and information availability, consumers are becoming more demanding, and brands can only gain trust by building sincere and honest relationships. Open marketing can help brands come to understand their consumers. The article considers its basic principles, reveals the results of qualitative and quantitative research on studying the effectiveness of the method of formation and development of brands based on the concept of open marketing. The relevance of the study lies in the use of open marketing as a new method of formation and development of brands, which has not been previously studied in scientific works in this subject area. The results of the study were tested on several companies, which allowed to assess the viability of the method.

**Keywords:** branding; open marketing; open brand; brand perception; consumer behavior; promotion strategy.

### Введение (Introduction)

С активным развитием каналов онлайн-коммуникаций и социальных сетей, доступ к любого рода информации вырос в разы, что не могло не повлиять на изменение взаимодействия потребителей и брендов. Потребители все чаще отдают предпочтение открытым и понятным для них компаниям, а также осознанно делают выбор товаров и услуг, которые они

приобретают. В связи с чем бренды вынуждены искать новые способы завоевания доверия и установления близкого контакта со своей аудиторией. Одним из эффективных инструментов такого взаимодействия является открытый маркетинг.

Спрос на открытость растет уже не первый год и обусловлен множеством факторов, одним из которых выступает феномен «новой

искренности»\*. Данный термин широко используется несколько последних лет, хотя изначально определение было сформулировано еще в 80-х годах прошлого века. Новая искренность — это движение в культуре, ценностями которого выступают гуманизм, честность и открытость. Данный феномен оказывает влияние не только на общество, культуру, взаимодействие между людьми, но и на

\* Как брендам выстраивать коммуникацию во время новой искренности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/opinions/kak-brendam-vystrivat-kommunikaciju-vo-vremya-novoj-iskrennosti/> (дата обращения: 03.04.2024).

компании, от которых потребители требуют прозрачности, осмысленности, честности и положительного влияния на общество.

Несмотря на растущую важность прозрачных коммуникаций, существующая отечественная литература по бренд-коммуникациям еще не исследовала взаимосвязь между открытостью бренда и восприятием потребителей этого бренда. Вот некоторые авторы, изучающие аспекты прозрачности и открытости брендов в своих исследованиях: Ж.-Н. Капферер в своей книге «Новый стратегический бренд-менеджмент: создание и поддержание капитала бренда в долгосрочной перспективе» [1], опубликованной в 2004 году, рассматривает подлинность и аутентичность как основной компонент имиджа бренда, которая напрямую влияет на успех фирменного стиля бренда. А. К. Шнакенберг и Е. С. Томлинсон (2016 г.) изучали феномен прозрачности организаций и управление доверием заинтересованных сторон по отношению к брендам за счет открытого ведения бизнеса [2], Ф. Камбье и И. Понсен (2020 г.) провели исследование на основе типа и уровня раскрываемой детализации компаниями [3]. Ю, Сай и Чон, Х. Дж. (2014 г.) определяют открытость как «воспринимаемые потребителями уровни стратегических коммуникационных усилий бренда по предоставлению информации (положительной или отрицательной по своей природе) для улучшения их понимания и повышения ответственности бренда за маркетинговую практику» [4].

В условиях быстрорастущего рынка и изменяющихся потребностей общества встает вопрос о выборе маркетинговой концепции, которая будет включать в себя все необходимые элементы современ-

ного бренда, такой концепцией может стать открытый маркетинг. В данной статье рассматривается метод формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга.

### **Методы (Materials and Methods)**

В методологическую основу работы легли кабинетные и полевые исследования. На этапе кабинетных исследований был проведен анализ отечественной и зарубежной литературы по изучаемой предметной области, в результате которого было выявлено, что на потребительское поведение влияет напрямую уровень открытости бренда, а также ценности, которые продвигает компания. Анализ литературы выявил нехватку исследований по данной тематике, в связи с чем автором был уточнен понятийный аппарат, разработана собственная концепция, уточнено определение открытого маркетинга и его принципов.

На втором этапе были проведены полевые исследования, включающие в себя экспертные интервью со специалистами из области маркетинга и брендинга с опытом работы в данных сферах не менее шести лет (объем выборки 8 респондентов), глубинные интервью и количественный опрос потребителей. В качестве научных источников были использованы публикации, посвященные теме брендинга [5, 6], вопросам прозрачных стратегий ведения бизнеса [7], методологиям формирования и развития брендов. Также в основу статьи легли предыдущие исследования авторов по заданной предметной области [8].

Для исследования отношения потребителей к открытым брендам и их восприятия прозрачной деятельности компаний было прове-

дено 35 глубинных интервью. Данные интервью позволили выявить главные факторы при принятии решения о выборе товара и/или услуги. Важно отметить, что под открытостью у разных целевых аудиторий и разных рынков будет разное понимание, поэтому важно на этапе глубинных интервью для конкретного бренда изучать, какие ассоциации несет открытый бренд для конкретной целевой аудитории.

После проведения глубинных интервью были выявлены пять ключевых критериев выбора открытых брендов, которые были интегрированы в количественное исследование для подтверждения гипотез. Генеральная совокупность представлена мужчинами и женщинами в возрасте от 18 до 45 лет с высшим образованием, проживающими в городе Санкт-Петербург. Тип выборки: неслучайная, квотированная, неравномерная. Общий объем выборки: 35 респондентов.

Для количественной интерпретации полученных результатов в ходе глубинных интервью далее был проведен онлайн-опрос потребителей на предмет открытости брендов (общий объем выборки 220 респондентов).

Разработанный авторами метод формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга был апробирован на реальных кейсах в таких сферах, как: продажа бытовой техники, работа творческих мастерских, функционирование маркетплейсов, оказание логистических услуг.

В статье кратко представлен один из апробационных кейсов, выполненный для маркетплейса цветов и подарков «Flowwow».

Далее рассмотрим результаты каждого из этапов исследования подробнее.

## Результаты (Results)

В результате экспертных интервью были определены ключевые аспекты открытого маркетинга по мнению специалистов в области маркетинга и брендинга с опытом более 6 лет в данных областях. Всем экспертам были заданы вопросы: «Что для Вас открытый маркетинг? Как Вы его видите, и зачем он нужен компаниям?» Стоит отметить, что все эксперты придерживаются мнения о необходимости развития маркетинговых решений в сторону открытости. Можем выделить три главных аспекта в понимании открытости — это открытость в отношении своей деятельности для заинтересованных сторон, открытость в отношении, кто мы есть и зачем мы это делаем и открытость в отношении реализации новых идей и новых мнений, к которым прислушивается компания.

Анализируя подходы к определению, понятие открытого бренда у экспертов связано с несколькими основными аспектами — это честность по отношению к потребителю, искренняя коммуникация и четко сформированные ценности, которые бренд транслирует через всю свою маркетинговую стратегию.

В результате качественного анализа литературы и проведения

экспертных интервью, автором были составлены определения понятий «открытый маркетинг» и «открытый бренд».

*Открытый маркетинг* — это комплекс мер по предоставлению и продвижению товаров и услуг потребителям на основе создания открытой системы для всех заинтересованных сторон в отношении планов, результатов и улучшений компании. Модель взаимодействия бренда с потребителями включает такие элементы, как открытость в коммуникациях, открытость для новых целевых аудиторий, открытость для новых идей, открытость к инновациям и открытость к изменениям внутри бренда и за его пределами.

*Открытый бренд* — субъект рынка, который формирует в сознании потребителя образ искреннего, устойчивого бренда, демонстрирует прозрачность своих бизнес-процессов, активно взаимодействует с потребителями и другими заинтересованными сторонами на равных, а также поддерживает политику открытости в своей внутренней и внешней коммуникации.

После уточнения определений открытого маркетинга и открытого бренда, было выяснено, как потребители понимают эти понятия. Для этого респондентам был

задан вопрос «Что в Вашем понимании открытый бренд?» Потребители понимают понятие в нескольких основных подходах:

- ◆ бренд, который создает доверие со своей аудиторией за счет создания эмоциональной связи;
- ◆ бренд, который рассказывает всю информацию о себе в общедоступных источниках;
- ◆ бренд, который открыто общается со своей аудиторией, открыт, как во внешнем взаимодействии, так и внутри компании.

Также в ходе глубинных интервью респондентам были заданы вопросы, связанные с деятельностью открытых брендов, их отношением к ним, а также вопросы взаимодействия с такими компаниями. Например, такие: «Какие примеры брендов Вы можете назвать, которые по Вашему мнению, являются открытыми?», «Что для Вас значит быть открытым по отношению к другим людям?», «За какими брендами Вам нравится наблюдать? Почему Вы за ними наблюдаете?»

На основании результатов глубинных интервью была составлена авторская классификация потребителей по отношению к открытым брендам. Классификация представлена в *таблице 1*.

Таблица 1

Классификация потребителей по отношению к открытым брендам (составлено автором)  
Table 1. Classification of consumers in relation to open brands (compiled by the author)

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Альтруисты            | Ценят прозрачность и этические практики в бизнесе. Поддерживают бренды ради «высшей» цели. Верят в положительное влияние своих решений о покупке на общество и окружающую среду.   |
| Соавторы              | Готовы активно взаимодействовать с открытыми брендами. Могут участвовать в сессиях обратной связи, предлагать решения по улучшению или участвовать в инициативах бренда. Соавторы хотят быть частью сообщества бренда, испытывать чувство сопричастности.                                      |
| Сторонние наблюдатели | Признают и ценят открытость бренда как положительный атрибут, но могут не придавать ей первостепенного значения при принятии решений о покупке. Готовы делиться обратной связью, оставлять отзывы и участвовать в опросах, но у них нет желания принимать активное участие в улучшении бренда. |
| Исследователи         | Исследователи открыты и готовы экспериментировать с новыми брендами, которые соответствуют их ценностям, в том числе с теми, для которых открытость является приоритетом.  |
| Скептики              | Тип потребителей, которые относятся к открытым брендам с некоторым уровнем скептицизма. Скептикам может потребоваться больше убеждений, прежде чем они начнут взаимодействовать с брендом, они будут тщательно проверять его действия и коммуникации.  |

Также по результатам количественного опроса был определен фактор, наиболее важный для потребителей открытых брендов. Для этого респондентам был задан вопрос «Что для Вас является наиболее важным критерием при взаимодействии с брендом?» Результаты ответов (рис. 1) подтвердили предположение автора о том, что наличие в открытом доступе отработанных компаний отзывов потребителей, раскрытие полной информации о компании и открытые коммуникации являются наиболее важными аспектами во взаимодействии с брендом (вопрос предполагал несколько вариантов ответа, поэтому сумма больше 100%).

Таким образом, на основании проведенных исследований можем сделать вывод о значимых направлениях влияния открытого маркетинга на восприятие и взаимодействие потребителей с брендами:

1. Прозрачность как основной критерий доверия.

Первое на чем основывается открытый маркетинг — это на предоставлении заинтересованным сторонам полной и честной информации. Потребители склонны больше доверять открытым брендам, поскольку компании рассказывают не только о своих успехах, но и о проблемах и шагах для их решения.

2. Взаимодействие на равных.

Потребители становятся участниками двустороннего диалога с брендами, это уже не пассивные слушатели, а вовлеченные участники процесса. Такой уровень взаимодействия способствует укреплению связей и формированию чувства сопричастности к бренду и его деятельности.

3. Аутентичность бренда.

Бренды, открыто рассказывающие о своих истинных ценностях,

своих проектах и своем влиянии на общество, воспринимаются потребителем как аутентичные и близкие по духу.

4. Развитая социальная ответственность и этические принципы.

Открытый маркетинг неразрывно связан с социальной ответственностью, потребители все больше отдают предпочтение брендам, которые не только производят качественную продукцию, но и вносят позитивный вклад в развитие общества и окружающей среды.

5. Дифференциация от конкурентов.

На переполненном рынке открытость может служить ключевым дифференциатором. Бренды, использующие открытый маркетинг, могут выделиться на фоне конкурентов, привлекая потребителей, уставших от традиционных, непрозрачных методов ведения бизнеса.

6. Активное вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом.

Бренды, продвигающие открытый маркетинг, вовлекают потребителей в процесс создания, что приводит к появлению продуктов и услуг, которые наиболее удовлетворяют потребности аудитории и отражают общие ценности.

Таким образом, открытый маркетинг, характеризующийся прозрачностью, аутентичными ком-

муникациями, социальной ответственностью и вовлеченностью, формирует положительный имидж бренда, углубляет доверие потребителей и ведет к формированию прочных доверительных взаимоотношений.

Далее рассмотрим этапы авторского метода по формированию и развитию брендов на основе открытого маркетинга.

Авторский метод состоит из следующих этапов:

Первый этап — аудит бренда

На первом этапе необходимо провести аудит бренда на основе интервью с экспертами изучаемого рынка, брифинга с ЛПП организации и постановки целей компании. Данный этап позволяет понять ценности компании, видение развития бренда ключевыми сотрудниками, понимание потенциала открытости компании и возможности применения стратегии открытого маркетинга. На данном этапе необходимо сформулировать цели, которые хочет достигнуть компания, для этого можно воспользоваться методом контрольных вопросов и методикой SMART.

Второй этап — аналитика

Данный этап подразделяется на несколько шагов:

1. Анализ бренда. В процессе анализа бренда необходимо проанализировать миссию, ценности,



Рис. 1. Критерии потребителей при выборе брендов  
Fig. 1. Consumer's criteria for choosing brands

архетип бренда, провести оценку потенциала открытости бренда. Источниками для информации на данном этапе являются данные с брифа, документы компании (брендбук). Анализ открытости бренда проводится по авторской модели в *таблице 2*.

2. Анализ целевой аудитории. На данном этапе проводятся качественные и количественные исследования для выявления мотивов и ожиданий потребителей. При проведении глубинных интервью важно узнать отношение потребителей к открытым брендам, так как у каждой отрасли и бизнеса, аудитория будет воспринимать открытость по-разному. Для анализа потребителей отлично подойдет подход дизайн-мышления, который позволяет дойти до глубинных мотивов потребителя, за счет прохождения всех этапов исследования. После этого необходимо выделить сегменты целевой аудитории бренда и выделить тип потребителей по авторской классификации, упомянутой в *таблице 1*.

3. Анализ рынка и конкурентов. На данном этапе необходимо провести анализ конкурентов компании, для этого можно воспользо-

ваться методами *PESTLE*– анализа, 5 силами Портера, проанализировать рынок, провести бенчмаркинг компаний и выделить ключевые тренды на рынке для оценки возможности их внедрения в деятельность бренда.

4. Анализ внутренней среды бренда. Использование модели комплекса маркетинга *7P*, проведение *SWOT*-анализа, а также анализ коммуникационных каналов.

*Третий этап – формирование стратегических альтернатив*

Уточняется цель бренда на данном этапе жизненного цикла компании. Выбор стратегической альтернативы происходит в зависимости от желания бренда открываться в конкретный период развития своей деятельности, пони-

мания своей сути. В рамках данной модели бренду предлагается выбрать одну из трех стратегий развития. Суть каждой стратегии представлена в *таблице 3*.

Решение о выборе подходящей стратегии принимается ЛПП с внешним экспертом из отрасли на основе результатов проведенного анализа.

*Четвертый этап – формирование платформы открытого бренда*

После определения придерживаемой стратегии разрабатывается платформа открытого бренда. Представить новый бренд с фокусом на открытости предлагается через авторскую модель формирования открытого бренда (*рис. 2*).

Таблица 2

Модель оценки потенциала открытого бренда  
Table 2. An open brand potential assessment model

| Критерий                           | Оценка  |
|------------------------------------|---|
| Степень вовлеченности потребителей | Экспертная оценка критериев по балльной шкале от 1 до 5 для конкретного бренда, где<br>1 - низкая<br>2 - ограниченная<br>3 - умеренная<br>4 - значимая<br>5 - высокая |
| Прозрачность бизнес-процессов      |   |
| Доступность ценностей бренда       |   |
| Готовность к обратной связи        |   |
| Социальная ответственность         |   |
| Коллаборации и партнерства         |   |
| Инновации                          |   |
| Итого по всем критериям            | Суммарная оценка экспертами   |

Таблица 3

Стратегические альтернативы на основе концепции открытого маркетинга  
Table 3. Strategic alternatives based on the concept of open marketing

| Название стратегии                 | Борьба с дистанцированием  | Зарождение связи  | Выстраивание близости   | На пути к слиянию  |
|------------------------------------|--|---|---|--|
| Описание стратегии                 | Бренд не готов сейчас сильно открываться и показывать свою уязвимость перед потребителем | Бренд готов открываться и показывать свою уязвимость перед потребителем | Бренд ищет способы контакта, готов открываться и завоевывать доверие ЦА         | Бренд готов открываться на максимум, аудитория уже лояльна к нему и готова вовлекаться во взаимодействие с брендом |
| Цель открытости                    | Бренд - пример для других, создает инновации и хочет сосредоточиться на своих целях      | Увеличить аудиторию за счет внедрения концепции открытого маркетинга    | Создание доверия бренду за счет постепенного открытия и раскрытия им своей сути | Создание глубокой эмоциональной связи с потребителем   |
| Фокус в бизнесе                    | Акцент на инновациях   | Акцент на развитии бренда как открытого                                 | Акцент на повышении узнаваемости бренда для потребителя                         | Увеличение лояльности потребителей и привлечение новой аудитории   |
| Потребность аудитории в открытости | Потребность в понимании  | Потребность в развитии  | Потребность в контакте  | Потребность в безопасности   |

*Пятый этап – разработка тактических решений*

Выбранная стратегия реализуется через конкретные тактические решения, зависящие от изучаемого рынка. Также на данном этапе разрабатывается коммуникационная стратегия бренда, необходимая для передачи ценностей и смыслов открытости бренда.

*Шестой этап – реализация и оценка эффективности разработанных решений*

После разработки тактических решений необходимо конкретизировать цель и установить KPI для оценки эффективности реализуемой стратегии. Примеры показателей: *brand awareness*, индекс потребительской лояльности (NPS), вовлеченность пользователей в коммуникацию (ERR), частота публикации отчетов о деятельности компании.

**Обсуждение (Discussion)**

Итогом исследования стали не только теоретические, но и практические результаты, подтверждающие изначально выдвинутую авторами гипотезу об эффективности применения концепции открытого маркетинга для формирования и развития брендов. Данный метод был апробирован на нескольких компаниях, кратко рассмотрим применение метода на одной из них. Компания *Flowwow* – международная онлайн-площадка для размещения, поиска и покупки цветов и товаров подарочной тематики. Компания не владеет магазинами и не доставляет сами товары. Как брокер, получает комиссионные от каждой покупки. Бренд обратился за помощью в проведении ребрендинга на основе концепции открытого маркетинга, чтобы уйти от позиционирования доставки цветов

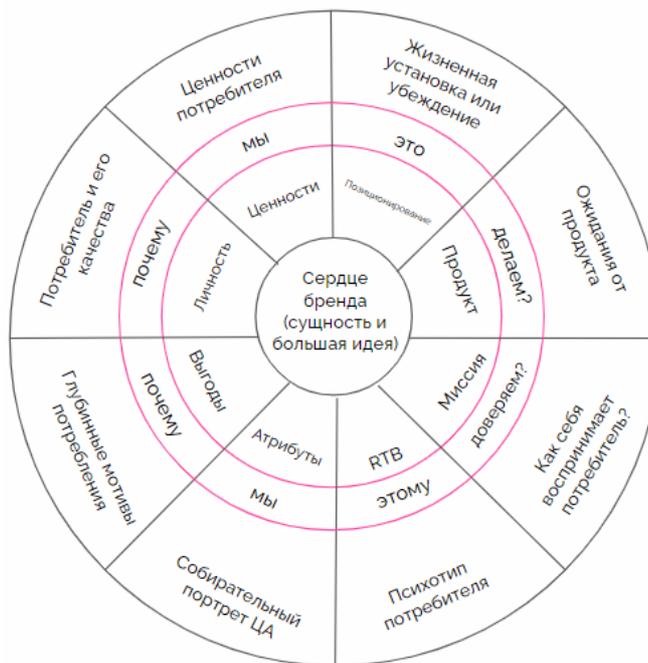


Рис. 2. Модель формирования и развития открытого бренда  
 Fig. 2. Model of formation and development of an open brand

и перейти к позиционированию маркетплейса подарков.

Идея бренда – удобный онлайн-сервис для быстрого заказа и доставки товаров от местных производителей. Ценностями бренда являются предпринимательство, польза, благотворительность, технологии, открытость, глобальность и чувство юмора.

Анализ степени открытости бренда показал, что она высока (30 баллов по модели, описанной ранее (см. табл. 2)). Из этого можем сделать вывод о готовности бренда открываться и устанавливать более глубокие отношения с потребителями и другими заинтересованными лицами.

Коммуникационная политика компании построена таким образом, чтобы уделить большое внимание общению со стейкхолдерами (сотрудничество как основа коммуникаций).

Основными выводами по анализу рынка являются: стабильный рост маркетплейсов, активное раз-

витие цифровой экономики, доверие к онлайн-покупкам. Анализ трендов показал увеличение мультибрендовых площадок, интенсивные пиар-кампании в новостях для B2B и B2C. Аудитория бренда состоит из B2C и B2B-клиентов, где первая категория – прямые покупатели товаров с площадки маркетплейса, а вторая категория – продавцы, поставщики и партнеры сервиса. Основной сегмент потребителей бренда – мужчины от 25 до 35. Стиль жизни – молодые, технологически подкованные, жизнерадостные люди, привыкшие быть на острие событий. Мотивы – порадовать близких, быстро и просто купить подарок с удобной доставкой. Под открытым брендом аудитория *Flowwow* понимают доступность информации о бренде, прозрачную деятельность компании, эмоциональную приближенность к бренду, искренние коммуникации.

По результатам проведенного анализа можем сделать вывод,

что бренд имеет высокий потенциал для развития открытого бренда, так как ценности компании совпадают с актуальной повесткой на рынке, а также соотносятся с требованиями и ожиданиями потребителей. Открытость может стать основной идеей нового бренда *Flowwow*, так как компания уже делает большой упор на прозрачные коммуникации, активные коллаборации, бережное отношение к потребителю и стремится к инновациям во всех бизнес-процессах компании.

Формирование бренд-стратегии *Flowwow* происходило на основе одного из трех направлений открытости бренда. Для его выбора были выполнены все этапы авторского метода. На основе качественных и количественных исследований был сделан вывод о том, что потребитель ищет безопасности, комфорта и ощущения нужности. Выбранная стратегия – «На пути к слиянию». Данная стратегия направлена на создание глубокой эмоциональной связи между брендом и потребителями, компания готова открываться на максимум, аудитория уже лояльна и го-

това вовлекаться во взаимодействие с брендом.

Большая идея бренда – «Говорим сердцем». *Flowwow* – больше, чем маркетплейс, это место, где любовь и забота становятся проявленными, а самые нежные чувства находят свое воплощение. Это место для открытости своих чувств. Цель бренда – быть проводником чувств и эмоций, помогать людям создавать глубокие эмоциональные связи вне зависимости от расстояния и обстоятельств.

Далее была разработана платформа открытого бренда, представленная в *таблице 4*.

Элементами тактических решений являются: программа «С заботой, *Flowwow*» – инициативы по поддержке общественных и экологических проектов, создание подкастов для продавцов, интерактивная платформа обратной связи, персонализированный альбом для воспоминаний. Важно отметить, что в случае необходимости метод может быть частично адаптирован под конкретные коммуникационные цели и задачи того или иного бренда.

## Заключение (Conclusion)

Открытый маркетинг позволяет выйти за рамки традиционных маркетинговых практик, продвигая принципы прозрачности, доступности и аутентичности. Данный подход подчеркивает важность установления доверительных связей с потребителями через осмысленное взаимодействие и активное вовлечение аудитории. Такие бренды обладают четким пониманием своих ценностей, открыты к инновациям и постоянно стремятся к развитию. Они грамотно транслируют свои ценности, прислушиваются к потребностям своей аудитории, поддерживают двустороннюю коммуникацию и быстро реагируют на изменения, происходящие на рынке. Как следствие, потребители легко распознают характер и принципы бренда, что влияет на их положительное отношение к деятельности компании.

Данная стратегия подойдет брендам, ориентированным на долгосрочное сотрудничество и готовым шаг за шагом идти в сторону создания прочных эмоциональных связей, основанных

Таблица 4

Платформа открытого бренда *Flowwow*  
Table 4. The open brand platform for *Flowwow*

|                  |  |
|------------------|--|
| Позиционирование | <i>Flowwow</i> – это пространство, где истории о любви, уважении, благодарности и бесконечных эмоциях передаются открыто. Каждый подарок и букет является посланником глубоких чувств.                                     |
| Продукт          | Подарочная продукция от местных производителей.  |
| Миссия           | Быть проводником чувств и эмоций, помогать людям создавать глубокие эмоциональные связи благодаря удобному сервису, быстрой доставке и качественной обратной связи.  |
| RTB              | Гарантия возврата, доставка день в день, открытая информационная политика, удобный сервис, качественная обратная связь, фотография букета перед отправкой, круглосуточная поддержка, участие в благотворительных проектах. |
| Атрибуты         | Удобство и быстрота, качество и свежесть, открытая политика возврата, партнерская экосистема, персонализированный подход.  |
| Выгоды           | Широкая партнерская сеть, применение искусственного интеллекта, интуитивно понятный интерфейс, программа лояльности, круглосуточная поддержка, экспресс-доставка.  |
| Личность         | Хороший друг и партнер, умеет радоваться мелочам, внимательный и заботливый, надежный и ответственный, креативно мыслит, общительный, эмпатичный, предприимчивый, организованный и системный, щедрый на слова и поступки.  |
| Ценности         | Забота о потребителе, искренняя коммуникация, доверие, надежность, инновации, ответственное потребление, социальная и экологическая ответственность, простота и доступность, душевность и открытость новому.               |

на доверии и поддержке. Как следует из полученных результатов, концепция открытого маркетинга имеет большой потенциал для применения на практике и позволяет брендам создавать более прочные и доверительные отношения с заинтересованными сторонами.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены понятия открытого маркетинга и открытого

бренда, описан метод формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга, а также приведены результаты апробации метода на конкретной компании. Исследование имеет как теоретическую, так и практическую ценность в данной предметной области и задает на основе полученных результатов направления для дальнейшего изучения эффективности приме-

нения практик открытого маркетинга. Необходимо отметить, что полученные результаты качественных и количественных исследований являются репрезентативными для доступной исследователю выборки респондентов. Также беря в расчет быстроизменяющийся рынок, важно отметить, что результаты осуществленной работы релевантны на момент проведения исследования.

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Kapferer, J. N.* Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan page publishers, 2004.
2. *Schnackenberg, A. K.; Tomlinson, E. C.* (2016) Organizational transparency: a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships // *Journal of Management*, 2016 Vol. 42 No. 7, pp. 1784–1810.
3. *Cambier, F.; Poncin, I.* Inferring brand integrity from marketing communications: the effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context // *Journal of Business Research*, 2020, Vol. 109 No. 2, pp. 260–270.
4. *Yoo, C. Y.; Jeong, H. J.* Brand transparency in social media: effects of message sidedness and persuasion knowledge // *The Korean Journal of Advertising*, 2014, Vol. 3 No. 2, pp. 5–44.
5. *Котлер, Ф.* Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Айван Сетиаван; пер. с англ. М. Хорошиловой. — М.: Бомбора, 2019. — 220 с. (Top business awards). ISBN 978-5-04-096861-9.
6. *Yang, J.; Battocchio, A. F.* Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses // *Journal of Product & Brand Management*. 2020. No 30(8). Pp. 1176–1193.
7. *Воронов, А. А.* Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности / А. А. Воронов, С. В. Семенова, Т. С. Попова // 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. — EDN NYIAMP.
8. *Кайгородова, А. Д.* Формирование и развитие брендов на основе концепции открытого маркетинга / А. Д. Кайгородова, Д. В. Соловьева // *Экономика. Право. Инновации*. — 2023. — № 4. — С. 17–24. — DOI 10.17586/2713-1874-2023-4-17-24. — EDN BIBREW.