

СОДЕРЖАНИЕ

А. Поляков, Т. Романишина, В. Бондаренко Исследование применения нейросетей в создании и продвижении кинолент в российской киноиндустрии	4
В. Гореликов, П. Барташ Проблемы российского рынка спортивных правообладателей и приобретателей прав в спортивном спонсорстве	11
С. Веретехина Совершенствование системы управления экспортным маркетингом на мезоэкономическом уровне: практическое маркетинговое решение продвижения экспортируемых российских легковых автомобилей на международный рынок	16
О. Виничук, А. Шлыгина, Н. Виничук Исследование особенностей формирования юзабилити сайта совместных покупок в рамках развития социальной коммерции	22
А. Бушков, Е. Кметь, В. Аненков Методика анализа покупательского поведения потребителей минеральной и питьевой воды	29
А. Любименко, Е. Фурсова, С. Осадчая Моделирование системы показателей потребительского доверия и поведения в экономических конъюнктурных исследованиях маркетинг-менеджмента	35
Т. Ксенофонтова, Цао Хуакунь Развитие методических и практических подходов к формированию благоприятного имиджа территории	40
И. Рожков Особенности продвижения бренда на высокотехнологичном промышленном рынке	45
И. Роздольская, Е. Макринова, Е. Матузенко Цифровой сторителлинг в рекламе и PR: алгоритмы создания и эффективность применения	48
О. Калимуллина, Т. Кадацкая Маркетинговые коммуникации на основе архетипов: кейс-стади	52
А. Кобзева, В. Самарина Роль упаковки в маркетинговой деятельности кондитерского предприятия	59
Л. Беляева Принципы создания персонализированных маркетинговых кампаний в цифровую эпоху	65
М. Шмидт Особенности маркетинговой стратегии, построенной на личном бренде	70
Г. Греков Анализ сезонности в полиграфической отрасли: вызовы и возможности	74
Д. Акимов, Н. Колесникова Исследование целевой аудитории санаторно-курортных учреждений и её потребностей	80
М. Магомедов, Р. Магомедов Особенности и проблемы маркетинга российских некоммерческих организаций социальной сферы	85

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

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

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

A. Polyakov, T. Romanishina, V. Bondarenko Exploring the Application of Neural Networks in the Creation and Promotion of Films in the Russian Film Industry	4
V. Gorelikov, P. Bartash Problems of the Russian Market of Sports Rights Holders and Acquirers of Rights in Sponsorship	11
S. Veretekhina Improving the Export Marketing Management System at the Meso-economic Level: a Practical Marketing Solution for Promoting Exported Russian Passenger Cars on the International Market	16
O. Vinichuk, A. Shlygina, N. Vinichuk Study of the Peculiarities of the Formation of Usability of the Site of Joint Purchases in the Framework of the Development of Social Commerce	22
A. Bushkov, E. Kmet, V. Anenkov Methodology for Analysing the Purchasing Behaviour of Mineral and Drinking Water Consumers	29
A. Lyubimenko, E. Fursova, S. Osadchaya Modeling of the System of Indicators of Consumer Trust and Behavior in Economic Conjunctural Marketing-management Research	35
T. Ksenofontova, Cao Huakun Development of Methodological and Practical Approaches to the Formation of a Favourable Image of the Territory	40
I. Rozhkov Features of Brand Promotion in the High-tech Industrial Market	45
I. Rozdolskaya, E. Makrinova, E. Matusenko Digital Storytelling in Advertising and PR: Algorithms of Creation and Efficiency of Application	48
O. Kalimullina, T. Kadatskaya Marketing Communications Based on Archetypes: a Case Study	52
A. Kobzeva, V. Samarina The Role of Packaging in the Marketing Activities of a Confectionery Company	59
L. Beliaeva Principles of Creating Personalized Marketing Campaigns in the Digital Age	65
M. Schmidt Features of a Marketing Strategy Based on a Personal Brand	70
G. Grekov Analysing Seasonality in the Printing Industry: Challenges and Opportunities	74
D. Akimov, N. Kolesnikova Study of the Target Audience of Sanatorium and Resort Institutions and Their Needs	80
M. Magomedov, R. Magomedov Specifics and Problems of Marketing of Russian Non-profit Organizations in the Social Sphere	85

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», заместитель декана по научной работе, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)»; г. Москва, 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, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина; г. Санкт-Петербург, Россия;

Медведева Юлия Юрьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры Менеджмент и бизнес технологии, ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону, 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;

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

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, 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, Professor at Marketing Department, Deputy Dean for Research, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, 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, Professor of the Department of State and Municipal Management, A.S. Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg, Russia;

Medvedeva Yulia Yurievna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technology, Don State Technical University, Rostov-on-Don, 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 «RANEPА» (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.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ КИНОЛЕНТ В РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ

Exploring the Application of Neural Networks in the Creation and Promotion of Films in the Russian Film Industry



Поляков Александр Михайлович,

студент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Polyakov Alexander Mikhailovich,

student, Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

alex.pol28@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-007-9501-8359>



Романишина Татьяна Сергеевна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Romanishina Tatyana Sergeevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor, Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

romanishina-t@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7999-1844>



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, заместитель декана экономического факультета по научной работе, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Deputy Dean of the Faculty of Economics for Research, Professor of the Department of Marketing, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia; Professor, Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazan Ave, Moscow, Russia

bondarenko_va@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

В статье исследуются перспективы использования нейросетей в создании и продвижении кинолент в отечественной киноиндустрии, которая переживает этап активной цифровой трансформации. Основное внимание уделено анализу текущих технологий, их адаптации в условиях российского кинопроизводства, а также выявлению ключевых преимуществ и ограничений их применения. Рассматриваются направления интеграции искусственного интеллекта, включая сценарное моделирование, автоматизацию создания спецэффектов и разработку персонализированных маркетинговых стратегий. Авторами раскрывается интеграция нейросетей как инструмента облегчения производственных процессов, а также их роль в создании конкурентоспособного контента на глобальном и локальном уровнях. Также отмечаются проблемы, такие как высокий порог вхождения технологий, необходимость адаптации инфраструктуры и законодательства, подготовки и переподготовки специалистов. Представлены прогнозы развития киноиндустрии в России в условиях цифровизации и внедрения ИИ.

Ключевые слова: нейросети; киноиндустрия; сценарное моделирование; спецэффекты; цифровой маркетинг; российский кинорынок; искусственный интеллект.

This article explores the prospects for using neural networks in the creation and promotion of films in the Russian film industry, which is undergoing a phase of active digital transformation. The main focus is on analysing current technologies, their adaptation to the conditions of Russian film production, and identifying the key advantages and limitations of their use. The author considers areas of artificial intelligence integration, including script modelling, special effects automation and the development of personalised marketing strategies. The authors reveal the integration of neural networks as a tool to facilitate production processes, as well as their role in the creation of competitive content at the global and local levels. Problems such as the high threshold of technology entry, the need to adapt infrastructure and legislation, training and retraining of specialists are also noted. Forecasts for the development of the film industry in Russia under conditions of digitalisation and the introduction of AI are presented.

Keywords: neural networks; film industry; script modeling; special effects; digital marketing; Russian film market; artificial intelligence.

Введение (Introduction)

Киноиндустрия является одной из наиболее динамично развивающихся сфер, активно адаптирующей современные технологии для оптимизации производственных процессов. Искусственный интеллект и нейросети, которые ещё недавно восприни-

мались как исключительно футуристические инструменты, сегодня на наших глазах, становятся заметной частью кинопроизводства, как глобального, так и российского. Благодаря этим технологиям создание высококачественных спецэффектов занимает меньше финансового и че-

ловеческого ресурса, персонализированные рекомендации для зрителей становятся разнообразнее, а также оптимизируются процессы маркетинга и дистрибуции.

В России, несмотря на значительный потенциал нейросетевых технологий, их применение в киноиндустрии

находится на начальном этапе развития. Это обусловлено как экономическими факторами, такими как ограниченность финансирования и высокие затраты на внедрение, так и техническими проблемами, включая нехватку квалифицированных кадров и необходимой инфраструктуры. Однако ускоряющаяся цифровизация и глобализация предоставляют отечественным студиям уникальный шанс внедрить ИИ и нейросети для создания конкурентоспособного контента, способного соответствовать мировым стандартам.

Цель исследования — анализ текущего состояния и перспектив применения нейросетевых технологий в отечественной киноиндустрии с акцентом на их влияние при создании и продвижении кинолент. Для достижения поставленной цели требуется изучение современных направлений использования нейросетей, выявление барьеров при внедрении, а также рассмотрение успешных зарубежных практик, которые могут быть адаптированы к российским реалиям.

В работе рассматриваются основные аспекты использования нейросетей: от ассистирования в сценарном моделировании и создании визуальных эффектов до создания персонализированных промо-материалов. Анализ возможностей и ограничений позволяет сформулировать практические рекомендации для работников отечественной киноиндустрии в условиях ее трансформации.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Среди материалов для исследования вопроса применения нейросетей в создании и продвижении кинолент в российской киноиндустрии мы опираемся на представленные в открытой печати данные о примененных технологиях и их востребованности, на мнения специалистов в отрасли, их оценочные суждения. В качестве методов используем сбор, анализ и синтез информации для формулирования непротиворечивых выводов. Теоретической базой исследования выступили работы таких авто-

ров, как: С. В. Толкачев [1]; Э. Т. Холл [2]; В. И. Коростелева, А. А. Гулак, П. А. Лескова [3]; С. Д. Косухина [4]; Т. С. Романишина, М. Р. Балашова [5]; Е. А. Карнаухова [6]; Д. В. Харькова [7]; Ю. В. Попов [8], и других ученых.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В рамках обсуждения целесообразно охарактеризовать основные направления применения нейросетей в производстве медиапродукта в киноиндустрии.

В первую очередь скажем о сценарном моделировании и создании контента. Сценарное моделирование является одним из ключевых направлений применения нейросетей в киноиндустрии. Современные алгоритмы, такие как *GPT* и его аналоги, позволяют не только генерировать текст, но и анализировать огромные массивы данных о зрительских предпочтениях, что делает их потенциально полезным инструментом на этапе разработки сценария. Искусственный интеллект способен проанализировать успешные фильмы прошлого и предложить структуры, персонажей или сюжетные ходы, которые с высокой вероятностью понравятся целевой аудитории. Диапазон применения нейросетей в производственных процессах создания киноконтента включает в себя большое количество направлений.

Одним из вариантов применения нейросетей является создание черновиков сценария. Алгоритмы формируют сюжетные линии на основе популярных жанров и трендов. Программа *Scriptbook* широко используется в Голливуде и с помощью ИИ анализирует сценарии на предмет их эмоционального воздействия и прогнозируемой окупаемости. Отечественные производители программного обеспечения активно работают над программами-аналогами в этой сфере. Например, *SkillBox* в 2022 году представили свою нейросеть *A.I. TV Script Generator*, с помощью которой они написали сценарий к сериалу-ситкому «Сидоровы» для телеканала СТС*. Впоследствии пиар-

кампания сериала использовала этот факт для привлечения внимания аудитории, многие рекламные материалы сериала содержали надпись: «Первый сериал по сценарию нейросети».

Еще одно направление — адаптация диалогов при переводе. Согласно теории межкультурной коммуникации Э. Холла [2], медиа, созданные для аудитории из низкоконтекстуальных культур, могут быть истолкованы иначе представителями высококонтекстуальных культур. Дополнительный контекст накладывает особенности законодательства в отношении аудиовизуального контента в разных странах. Так, например, при переводе и дублировании кинокартин в России нецензурная лексика заменяется менее табуированными словами. Нейросети, специализирующиеся на переводе, можно обучить адаптировать диалоги в фильмах в зависимости от культурного и правового контекста, делая продукт понятным для различных регионов.

Следующим направлением является прогнозирование успеха киноленты. ИИ анализирует множество факторов, включая жанр, сценарные ходы, и вероятный бюджет, чтобы прогнозировать успех будущего фильма. Например, система от компании *Vault Analytics* предоставляет данные о потенциальной аудитории и окупаемости ещё до начала съёмок. Известно, что на этапе разработки фильма «Джокер» (2019) студия *Warner Bros.* использовала эту аналитику для оценки рисков и предсказания кассового успеха. Подобные инструменты внедряются в производство и маркетинг фильмов.

Значима также генерация идей и креативных решений. Помимо анализа существующих данных, нейросети могут быть источником свежих идей. Алгоритмы генерации текста, такие как *ChatGPT* или *Jasper*, создают по несколько вариантов-концепций на основе заданных параметров. Например, с помощью ИИ можно получить идеи для новых персонажей, локаций или диалогов, которые затем перебираются и перерабатываются сценаристами. Автор

* В России снимут сериал по сценарию нейросети. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/6405ceb9a7947645dccc4395> (дата обращения: 10.12.2024)

обладающего коммерческим успехом и признанием критиков научно-фантастического романа «Задача трёх тел» Лю Цысинь публично подтверждал, что пользуется генеративным ИИ для создания персонажей в своих работах с 2017 года, при этом его книги неоднократно становились бестселлерами на глобальном рынке и использовались кинокомпаниями из КНР и США для экранизаций. Кроме вышеупомянутых «Сидоровых» пока не происходило освещённых в медиа кейсов в отечественной индустрии, когда сценаристы/члены съёмочной группы в интервью или пресс-релизах открыто ссылались на использование нейросети как источник креатива, ввиду не окончательно сформировавшегося отношения к генеративному ИИ в произведениях культуры у массовой аудитории. Однако допустимо, что такое применение нейросетей является более распространённой практикой среди кинопроизводителей, но не афишируется по вышеупомянутым причинам.

Несмотря на преимущества, сценарное моделирование с использованием нейросетей сталкивается и с рядом проблем:

Ограниченность креативности: ИИ часто генерирует предсказуемые идеи, основанные на шаблонах из прошлого.

1. Отсутствие эмоциональной глубины: алгоритмы не способны уловить нюансы, характерные для драматургии за авторством человека, обладателя жизненного опыта.
2. Этические вопросы: применение нейросетей для генерации сюжета картин рождает почву для дискуссий о том, кто будет являться автором сценария — человек или алгоритм.

Среди наиболее востребованных направлений в современном кинематографе можно выделить создание спецэффектов и анимации. Современные технологии искусственного интеллекта и нейросетей уже игра-

ют важную роль в создании спецэффектов и анимации, значительно оптимизируя производственные процессы. Их применение позволяет сократить затраты и улучшить визуальное качество фильмов. ИИ используется для создания сложных визуальных эффектов, которые раньше требовали многочасовой ручной работы специалистов. Современные алгоритмы, такие как *GANs* (*Generative Adversarial Networks*), позволяют генерировать реалистичные текстуры, пейзажи и даже персонажей.

Важна также реалистичная анимация персонажей. Нейросети помогают автоматизировать анимацию лиц и тел персонажей, делая их движения и мимику более естественными. В основе этих технологий лежат модели глубокого обучения, обученные на тысячах реальных движений. В фильме «Аватар: Путь воды» (2022) ИИ использовался для обработки данных захвата движения, обеспечивая высокую точность в передаче эмоций героев. Для фильма «Король Лев» (2019), *Disney* использовал обученный на работе *VFX*-художников и аниматоров искусственный интеллект для создания фотореалистичных животных и природных ландшафтов. *GANs* генерировали анимацию движения животных, текстуры шерсти и света, придавая сценам детализацию**. Это, впрочем, не значит, что российские студии визуальных эффектов не используют нейросети для анимации движущихся на экране объектов, но, а если вдруг всё же не используют, то пора брать на заметку.

Значимо также улучшение качества картинки старых фильмов и отснятых материалов. ИИ-апскейлинг позволяет реставрировать старые фильмы, улучшая их качество, увеличивая разрешение и устраняя шум. Применение нейросетей для этих задач пользуются популярностью в западной киноиндустрии, как для сохранения культурного наследия, так и для повторной коммерциализации давно выпущенных картин.

Выпуск «4к-ремастера» культового фильма на дисках и в цифровых магазинах — устоявшаяся практика заработка денег с ценителей классических фильмов. Компания *Park Road Post Production*, основанная Питером Джексоном, с помощью нейросетей улучшает разрешение картинки многих кинолент по заказу студий, таких как «Чужие», «Правдивая ложь» и др.^{3*}

Клим Шипенко, режиссёр фильма «Вызов», снятого на МКС, на сессии «Вызов принят! Как развивается рынок отечественных ИТ-продуктов для киноиндустрии» ПМЭФ рассказал, что производственная команда использовала нейросети для чистки плёнки от шумов, вызванной космической радиацией^{4*}. Достоверно не известно, использует ли Госфильмофонд РФ ИИ для реставрации советских классических фильмов, но он это допускает. На случай обратного, сотрудничество в этой сфере с компаниями — лидерами российского рынка визуальных нейросетей, такими как «Сбер», «Яндекс» или «МТС», ускорило бы процесс адаптации богатой библиотеки Госфильмофонда к современным стандартам изображения.

Определённый практический интерес представляет генерация окружения и визуальных миров. ИИ способен автоматически создавать фоны и целые виртуальные миры, что особенно актуально для научно-фантастических и фэнтези-фильмов. Нейросети анализируют исходные изображения и генерируют новые элементы с высоким уровнем детализации. Например, в сериале «Мандалорец» применялась технология виртуальных сцен на панорамных экранах (*Virtual Production*), где ИИ генерировал реалистичные фоны в реальном времени, а другой ИИ занимался фотокопированием движений персонажей, чтобы в последствии их можно было перенести в другую локацию с помощью графики, не занимаясь съёмкой дополнительных сцен. Но подобная съёмка на данный момент времени — финансово-затратный

** 7 Things You Didn't Know about the Making of The Lion King [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://news.disney.com/making-of-lion-king> (дата обращения: 10.12.2024)

^{3*} A.I. Made These Movies Sharper. Critics Say It Ruined Them. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2024/04/13/movies/ai-blu-ray-true-lies.html> (дата обращения: 10.12.2024)

^{4*} Эксперты считают, что нейросети в кино могут использоваться только для рутинной работы. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/18011227> (дата обращения: 12.12.2024)

формат работы, поэтому в отечественных картинах о фантастических мирах чаще прибегают к альтернативному использованию нейросетей для генерации окружения.

В процессе создания «Конька-горбунка» (2021) применялась отечественная технология *ViewGA* — программно-аппаратный комплекс виртуальной и дополненной реальности, позволяющий во время съемок визуализировать для съемочной группы будущий кадр уже с компьютерной графикой. Такое решение облегчает работу над фильмом с большим количеством *CGI*, позволяя оперативно вносить коррективы в мизансцены и работу с актерами, которым не приходится вообразить себе будущие спецэффекты, в реальности глядя на зеленый экран хромакея, вместо этого они могут увидеть на мониторе воплощенный замысел кадра^{5*}.

Нейросети помогли реализовать на экране сказочный мир и в продолжении картины «Последний богатырь». Работавший над визуальными эффектами фильмов франшизы *3D*-художник Максим Ваваев в интервью поделился подробностями их применения: «Мы разработали программу, которая позволила сначала конструировать элементы для домов, потом — дома из этих элементов, а потом уже весь город, начиная с самых маленьких невзрачных домиков, до больших красивых трехэтажных дворцов с разноцветными крышами. Все как в жизни — чем ближе к центру, тем выше и богаче, чем дальше — тем попроще. Вручную сделать такую работу невозможно, и мы прибегали к технологиям, которые позволили нам автоматизировать процесс. Это процедурное моделирование, с помощью нейронных сетей, в результате которого появляется живой город — с домами, улицами, деревьями, колодцами и так далее»^{6*}. Учитывая тренд последних лет в мировом и отечественном кинобизнесе на выстраивание кино вселенных^{7*} и мультимедийное погружение зрителя в такие миры, обучен-

ные на визуальное создание этих вселенных нейросети упрощают и удешевляют разработку продолжений и спин-оффов.

Еще одним трендом является *deepfake* и синтез актерской игры. Алгоритмы *deepfake* уже применяются для создания реалистичных цифровых копий актёров. Это позволяет изменить их лица, сохранив мимику, или использовать их образы даже после ухода из жизни для сцен, которые требуют того сюжетно. Самый известный пример-первопроходец: в фильме «Звездные войны: Изгой-один» (2016) команда с помощью ИИ воссоздала образ актёра Питера Кушинга, который умер за несколько десятилетий до съемок. Из недавних ярких примеров применения *deepfake* в кинопроизводстве — лента «Здесь», вышедшая в прокат осенью 2024. Том Хэнкс и Робин Райт снялись в роли семейной пары, прожившей вместе на протяжении 60 лет. Для визуального омоложения и состаривания актёров использовали передовую ИИ. В отличие от традиционного *CGI*, на доработку которого могут уйти месяцы, такой подход позволил увидеть мгновенные трансформации на съемочной площадке. В отечественной киноиндустрии применение *Deepfake* на момент написания статьи ограничено парой кейсов. Кинокомпания братьев Андреасян применяла эту технологию для ленты «Манюня: Приключения в Москве» (2024). В фильме воссоздали образ известного советского артиста Юрия Никулина во времена его молодости. А Константин Эрнст, директор Первого канала, в ноябре 2024 анонсировал новый сериал — экранизацию приключенческих повестей о Штирлице, где главный герой с помощью *deepfake* будет воссоздан на образе Вячеслава Тихонова, сыгравшего персонажа в 1973 году.

Справедливо будет заметить, что из всех открывающихся с внедрением нейросетей в кинопроизводство возможностей — использование *deepfake* — самая противоречивая.

Значительная часть аудитории с негативом воспринимает искусственные лица почивших актёров в современных проектах, расценивая это как паразитирование на памяти ушедших талантов. Более того, многие отечественные и зарубежные актёры выражали опасения из-за подобных технологий, и именно угроза создания цифровых образов актёров без согласия последних и послужила одной из главных причин исторической забастовки гильдии актёров США «*SAG-AFTRA*» с июля по ноябрь 2023. Конфликт интересов очевиден: кинокомпаниям по всему миру было бы очень выгодно отсканировать лица популярных кинозвезд, заплатив им за один рабочий день, и потом использовать в предстоящих проектах столько, сколько креативные директора сочтут целесообразным. Большинство актёров были бы неудовлетворены таким использованием их личного бренда. В ноябре 2023 Голливуд и профсоюз актёров в США пришли к соглашению, регулирующему использование *deepfake* в кино. У актёров (или их потомков, обычно владеющих правами на личный бренд) есть решающее право голоса относительно того, где и при каких условиях будут использоваться их цифровые двойники, если они дали добро на их создание.

В России подобного контекста нет, так как подобных столкновений не происходило. Отечественные актёры если и высказываются о перспективах и проблемах нейросетей в кино, то делают это в интервью и на подкастах, а не бастуя с плакатом перед зданием Мосфильма. Поэтому в нашей стране никаких общих правил или юридических договорённостей в отношении цифровых образов артистов не существует, можно даже назвать это серой правовой зоной. Вышеупомянутые прецеденты, как с «Манюней», когда использование образа актёра обсуждалось с его наследниками в частном порядке, и разрабатываемым сериалом про Штирлица в реальном времени

^{5*} Как российское кино удивило весь мир новыми технологиями? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2022/06/24/zdestechnology/?ysclid=m56vhsvrk1919738441> (дата обращения: 12.12.2024)

^{6*} Как снимали фильм «Последний богатырь: корень зла» - Бюллетень кинопрокатчика [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.kinometro.ru/technology/show/name/last_warrior2_shooting_8300

^{7*} Киновселенные как культурное явление: глобальный тренд и российская перспектива. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/25/technologies/trendsrb/articles/2024/10/28/1071326-kinovselennye-kak> (дата обращения 09.12.2024).

формируют практику, по которой цифровые образы актёров будут использоваться в отечественном кинематографе в будущем. Так как сейчас эти единичные прецеденты носят экспериментальный характер, то аудитория более остро воспринимает даже сам факт наличия цифровых образов актёров, а правовое поле ещё не сформировано, поэтому отечественным студиям при решении внедрить такое в свои проекты, лучше исчерпывающе публично это обосновывать. Эта практика выглядит слишком привлекательной для киноиндустрии, чтобы не прижиться у нас или на Западе. Как быстро массовый зритель к ней привыкнет, и какие нормы применения выработаются — покажет время.

Одним из наиболее актуальных направлений является использование нейросети в маркетинге и продвижении кинофильмов. Использование нейросетей для анализа аудитории и таргетинга стало одним из важнейших направлений в продвижении кинолента. Искусственный интеллект позволяет эффективно обрабатывать огромные массивы данных о поведении зрителей, их предпочтениях и интересах, создавая более персонализированные рекламные кампании, что значительно повышает вероятность привлечения целевой аудитории. Но не одной рекламой едины, теперь нейросети анализируют содержание самих картин и их показатели в прокате и на стримингах, создавая рекомендации того, в какой контент кинопроизводителям лучше инвестировать.

Современные алгоритмы сбора данных используют методы машинного обучения для анализа зрительского поведения. Это включает изучение истории просмотров, поисковых запросов, активности в социальных сетях и данных о географическом положении пользователей.

На основе этих данных нейросети могут выделить основные сегменты аудитории, что помогает оптимизировать рекламные стратегии. Елена Карпенко, директор телеканала ЧЕ!, в интервью для РБК приводила в пример их отдел маркетинга, пользующийся ИИ для обработки больших объемов данных, сбора основной информации⁸. Значительное число крупных западных студий сейчас прибегают к использованию таргетинга на основе нейросетевых алгоритмов. Например, для продвижения фильма «Дюна» (2021) использовали алгоритмы ИИ, которые анализировали данные о фанатах научной фантастики. На основе этих данных реклама была преимущественно нацелена на пользователей, ранее интересовавшихся фильмами таких жанров, как «Бегущий по лезвию» и «Звёздные войны». Российские стриминг-сервисы, такие как *Okko* и «Кинопоиск» *HD* используют *Telegram Ads* как инструмент продвижения крупных релизов на своих стриминг сервисах, что вполне можно отнести к таргетингу с использованием нейросетей, так как алгоритмы площадки работают именно на них. Традиционно отечественные киностудии для продвижения в Интернете отдают предпочтение Яндекс Директу, чей арсенал регулярно дополняется инструментами на основе ИИ^{9*}. Такая тенденция говорит о том, что в будущем нейросети всё плотнее вплетутся в алгоритмы площадок и для *perform*, и для медийной рекламы всего контента, продуктов или услуг.

Отметим также проблематику продвижения внутри стриминг площадок и создания промо-материалов. Стриминг сервисы массово взяли нейросети на вооружение ещё в прошлом десятилетии. Пионером в этом вопросе является компания *Netflix*^{10*}. Всё началось с собственной системы рекомендаций, основанной на анали-

зе просмотров пользователей, зародившейся ещё во время рассылки *DVD*. Алгоритмы, которые сейчас работают на основе собственных нейросетей, выделяют фильмы и сериалы, которые могут заинтересовать конкретного зрителя, увеличивая шансы на повторные просмотры и вовлечённость. Сейчас такие рекомендации — неотъемлемая часть любого стриминг сервиса. Следующая практика, которую *Netflix* активно популяризирует — подбор постера под зрителя: при загрузке нового фильма/сериала на стриминг загружаются сразу несколько постеров, с кадрами картины/визуальными триггерами, которые могут заинтересовать разную аудиторию. Очень условно это работает так: зрителю романтических картин на превью будет отображаться момент поцелуя, ценителю боевиков — кадр из экшн-сцены, фанату вестернов — персонажа в ковбойской шляпе. Российские сервисы подобный формат ещё не переняли, что отчасти связано с особенностями интерфейса, необходимостью запрашивать больше изображений у поставщика контента или создавать их своими силами. Также допустимо, что руководство пока считает приоритетными другие зоны роста. Такое разнообразие визуальных триггеров в промо-изображениях — рекомендация для совершенствования эффективности стриминг-сервисов.

Отдельно развивается направление ИИ-сгенерированных промо-материалов. Не только *Netflix*^{11*} экспериментирует со сгенерированными постерами и плейсхолдерами для контента в своей библиотеке. Из отечественных площадок подобное активнее всего применяется в *Kion*. Техническая сторона этого вопроса подробно разобрана Андреем Дугиным, руководителем группы видеоналитики компании *MTS AI*, в его статье для *Habr*^{12*}. Мотивацию

^{8*} Творчество и технологии: что ждет телеиндустрию в будущем [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/stprm/656e49939a79473fca68f555?from=soru> (дата обращения 07.01.2025).

^{9*} Объявления от нейросети в Директе делают вашу рекламу эффективнее [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/news/obyavleniya-ot-neyroseti-v-direkte-sdelayut-vashu-reklamu-effektivnee> (дата обращения 07.01.2025).

^{10*} How Netflix Uses Artificial Intelligence [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.argoid.ai/blog/netflix-ai> (дата обращения 07.01.2025).

^{11*} Netflix gets roasted over dodgy AI art (again) эффективнее [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.creativebloq.com/ai/ai-art/netflix-gets-roasted-over-dodgy-ai-art-again> (дата обращения 07.01.2025).

^{12*} Как мы с помощью ИИ выбираем обложки для сериалов в KION: кейс MTS AI [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://habr.com/ru/companies/ru_mts/articles/791546/ (дата обращения 07.01.2025).

руководства площадки раскрывает директор по технологиям и продуктам МТС Медиа / *Kion* Федор Ежов: «Технологии на базе компьютерного зрения помогают делать продукт еще более комфортным для пользователей, а нам — экономить ресурсы на ручные настройки, переходя к автоматизированным инновационным решениям»^{13*}. Однако использование нейросетей именно киностудиями, а не их партнёрами для создания промо-материалов, таких как трейлеры и постеры для фильмов, пока ещё не стало популярной практикой ни в российской, ни в зарубежной киноиндустрии.

Хотя технологии на основе искусственного интеллекта и позволяют существенно экономить время и ресурсы, их применение сталкивается с теми же препятствиями, что и при непосредственном кинопроизводстве. Создание постеров и трейлеров является своим собственным искусством. Как уместить дух и идею двухчасовой кинокартины в две минуты, а как уместить всё это в одну статичную картину? Этому искусству художники, графические дизайнеры и монтажёры учили и учились почти столько, сколько существует киноиндустрия. Но допустимо представить сценарий будущего, когда в больших данных крупных рекламных площадок будут профили всех потенциальных потребителей с информацией об их предпочтениях, и промоматериалы любого контента, в том числе кино и сериалов, будут автоматизировано генерироваться из подобранных для этого фрагментов картины, а метрики в рекламных кабинетах будут показывать, как растёт эффективность, клики и просмотры. В теории для кинокомпаний это гораздо дешевле, чем держать штат монтажёров и дизайнеров. Но, как и в случае с кинопроизводством, более вероятно не замещение специалистов нейросетями, а их интеграция в арсенал последних. Так, монтажёрам надо адаптировать трейлеры под ТВ-споты, в которых другой формат хронометража, и картинки под вертикальный формат *OL V* для рекламы

в сторис, а также осуществлять подобную адаптационную рутинную работу, для которой нейросети могут быть удобным решением. А про использование различных нейросетей как инструментов в руках графических дизайнеров уже написаны сотни статей. И если за постером, чьи элементы частично или полностью сгенерированы, будет стоять художественный замысел, то подавляющее число аудитории реагирует без осуждения и в настоящее время. Рекомендуются делать это открыто, а не пытаться утаить.

Большинство крупных киностудий до сих пор не прибегали к ИИ-сгенерированным постерам, однако некоторые компании уже поэкспериментировали. Так, например, американская студия A24 в рамках промо-кампании фильма «Падение империи» (2024) представила серию сгенерированных нейросетью *Midjourney* постеров, демонстрирующих пейзажи городов США, разрушенных на фоне ещё одной гражданской войны. Самым известным отечественным подобным кейсом является серия постеров сериала «Раневская» от онлайн-кинотеатра *Kion*. В основу промпта (текстового запроса) для генерации легли крылатые цитаты актрисы, которой посвящён сериал.

В процессе исследования не было обнаружено особого негатива аудитории в социальных сетях относительно этой инициативы, в основном пользователи обсуждали, какие постеры им понравились больше, а какие меньше. А из-за особенностей происхождения постеров многие новостные издания, посвящённые не только киноиндустрии, но и рекламе и бизнесу, опубликовали статьи, посвящённые инфоповоду. Так что данный кейс можно считать успешным, несмотря на то, что конкретных показателей, метрик указать в настоящем исследовании не удалось. В обозримом будущем частично или полностью сгенерированные рекламные постеры станут практикой, которая перестанет привлекать особое внимание из-за своего происхождения, а генерировать их будут

те же люди, которые собирают их сейчас в визуальных редакторах или их близкие коллеги. Работа с такими визуальными нейросетями — требующий освоения квалифицированным сотрудником навык, а гонка за внимание и лояльность зрителя к своему кино-контенту будет только наращивать темпы, и эффективный менеджер не заменит отдел дизайнеров.

Заключение (Conclusion)

Кино, как и любое искусство, — это всегда диалог, диалог режиссёра и всей производственной команды со зрителем. И внедрение кинокомпаниями нейросетей в производственные и маркетинговые процессы на эту суть не повлияет, потому что нейросеть — не автор, а инструмент. Автор же пишет запрос и решает, как использовать получившийся результат. Если при написании сценария, сценаристы использовали нейросети, чтобы, к примеру, посмотреть альтернативные варианты развития сюжетных линий, а *fx*-художники улучшали нейросетями качество картинки, но по итогу кино способно заставить зрителя испытать эмоции: задуматься, заплакать или рассмеяться — разве оно становится от этого меньшим искусством? Это вопрос, который останется открытым и философским по крайней мере в ближайшие годы, однако на массовую киноиндустрию он не окажет значительного влияния.

Поясним, что использовать ИИ для утилитарных задач попросту эффективно и выгодно, а значит, они будут использоваться везде, где это так работает. В частности — в аналитике, в производстве и в продвижении, как было описано выше. Полностью сгенерированные алгоритмом под конкретного зрителя фильмы без участия автора-человека пока остаются предметом из раздела фантастики, а если вдруг и это технологический прогресс позволит претворять в жизнь, то оно вырастет в свою собственную индустрию, а не заменит всё традиционное кино.

Отечественная киноиндустрия сегодня активно перенимает опыт

^{13*} Постеры для онлайн-кинотеатра KION будет создавать искусственный интеллект [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/tech/news/postery-dlya-onlayn-kinoteatra-kion-budet-sozdavat-iskusstvennyy-intellekt> (дата обращения 07.01.2025).

западных коллег в части внедрения нейросетей и не менее активно проводит собственные эксперименты. Какие эксперименты превратятся в устоявшиеся практики, покажет только время, однако уже сегодня можно выявить тенденции, способные сформировать теоретический базис будущего. Сами нейросети дают больше возможностей, но какой-то глобальной трансформации индустрии или кино как формы искусства не произойдёт, поскольку от использования ИИ не поменяется суть данного направления искусства.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Толкачев, С. В. Влияние искусственного интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы / С. В. Толкачев / Актуальные исследования. — 2024. — № 9-1(191). — С. 37–39. — EDN ZLYLTK.
2. Холл, Э. За пределами культуры / Э. Т. Холл // — 1976. — С. 106–116.
3. Ограничения искусственного интеллекта в художественном переводе документальных фильмов / В. И. Коростелева, А. А. Гулак, П. А. Лескова [и др.] // Филологический аспект. — 2024. — № 10(114). — С. 39–47. — EDN PHYRLH.
4. Косухина, С. Д. Оценка потенциала искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, блокчейна и других инновационных технологий для развития в РФ креативных секторов, таких как кино, музыка, реклама, дизайн и т.д. / С. Д. Косухина // Научный Лидер. — 2024. — № 9(159). — С. 14–22. — EDN SFMNJP.
5. Романишина, Т. С. Продвижение российских кинофильмов в медиа (на примере кинофильма «Чебурашка») / Т. С. Романишина, М. Р. Балашова // Вопросы медиабизнеса. — 2024. — Т. 3, № 1. — С. 46–53. — DOI 10.24412/3034-1930-2024-0060. — EDN VICYWW.
6. Карнаухова, Е. А. Роль искусственного интеллекта в разработке концепт-артов и других производственных этапов киноиндустрии: повышение креативности и эффективности / Е. А. Карнаухова // Научные аспекты синтеза искусства, экономики и управления в сфере кино и телевидения : Сборник научных статей преподавателей и студентов Института кино и телевидения (ГИТР). — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2023. — С. 86–92. — EDN TVROLС.
7. Романишина, Т. С. Сервисы и инструменты искусственного интеллекта и их влияние на коммуникационную стратегию компании в новых реалиях / Т. С. Романишина, Д. В. Харьковца // Сервис plus. — 2024. — Т. 18, № 1. — С. 210–221. — DOI 10.5281/zenodo.10969507. — EDN EPZFCX.
8. Попов, Ю. В. Технологии deepfake и их влияние на киноиндустрию / Ю. В. Попов // A Posteriori. — 2023. — № 6. — С. 36–40. — EDN JGURWM.

ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА СПОРТИВНЫХ ПРАВООБЛАДАТЕЛЕЙ И ПРИОБРЕТАТЕЛЕЙ ПРАВ В СПОРТИВНОМ СПОНСОРСТВЕ

Problems of the Russian Market of Sports Rights Holders and Acquirers of Rights in Sponsorship



Гореликов Валерий Афанасьевич,

доцент кафедры спортивного маркетинга, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», директор консалтингового агентства «SportTeam»; Москва, Россия, Измайловский вал, д. 2

Gorelikov Valery Afanasyevich,

Associate Professor, Sports Marketing Department, Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Director, SportTeam Consulting Agency; 2 Izmailovsky Val, Moscow, Russia

v_gorelikov@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8676-3030>



Барташ Павел Алексеевич,

аспирант кафедры спортивного маркетинга, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», руководитель отдела по работе с данными ООО «АДВ ЛончПэд»; Москва, Россия, Космодамианская наб. 52

Bartash Pavel Alekseyevich,

postgraduate student, Sports Marketing Department, Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Head of Data Management Department, ADV LaunchPad LLC; 52 Kosmodamianskaya nab., Moscow, Russia

bartashp@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-3243-0705>

В настоящей статье были рассмотрены проблемные вопросы использования спонсорских прав в спорте. Основными проблемами, которые были выделены по итогам проведенного исследования, стали проблемы с определением правообладателей в спорте, вопросы взаимодействия приобретателей прав с правообладателями и варианты эффективной реализации приобретенных прав. По итогам проведенного анализа были рассмотрены проблемы российского рынка спонсорских прав, и сформированы предложения для их реализации. Данные предложения поспособствуют решению выявленных проблем спортивных правообладателей на отечественном рынке спонсорства, позволят в полной мере раскрыть потенциал и возможности спортивного спонсорства для брендов, предоставят возможность увеличить доходы от своих спонсорских продуктов спортивным организациям. Приобретатели прав смогут выстроить свои долгосрочные стратегии продвижения через российский спорт за счет правильно выбранных объектов спонсорства и эффективной реализации приобретенных прав.

Ключевые слова: спорт; спортивный маркетинг; правообладатели; спонсорство; соревнования; футбол; хоккей.

In this article the problematic issues of the use of sponsorship rights in sport were considered. The main problems that were highlighted as a result of the research were the problems with the definition of rights holders in sports, the issues of interaction between rights purchasers and rights holders, and options for the effective realisation of acquired rights. Based on the results of the analysis, the problems of the Russian market of sponsorship rights were considered and proposals for their implementation were formed. These proposals will help to solve the identified problems of sports rights holders in the domestic sponsorship market, allow to fully disclose the potential and opportunities of sports sponsorship for brands, provide an opportunity to increase revenues from their sponsorship products to sports organisations. Acquirers of rights will be able to build their long-term strategies of promotion through Russian sports due to correctly chosen objects of sponsorship and effective realisation of the acquired rights.

Keywords: sport; sports marketing; rights holders; sponsorship; competitions; football; hockey.

Введение (Introduction)

Российский рынок спонсорства в спорте является развивающимся и качественно влияет на развитие отечественной индустрии спорта. Спонсоры и партнеры многих спортивных организаций и спортивных турниров в России являются ключевым экономическим фактором в их деятельности, и во многом влияют на устойчивую работу и развитие спортивных проектов. Но при этом в этих взаимодействиях между спортом и спонсорами есть много проблем. К основным проблемам на российском рынке спонсорства в спорте, которые существенно влияют на объемы и эффективность такого взаимодействия, являются следующие:

◆ проблемы с определением правообладателей на спонсорские воз-

можности на спортивные события, спортивные организации и их участники;

◆ проблемы приобретателей прав в работе с правообладателями в спорте;

◆ проблемы приобретателей по эффективной реализации приобретенных прав.

Взаимодействие между спортом и спонсорами в научной литературе пока слабо описано, особенно анализ этих взаимодействий на российском рынке спонсорства. На сегодняшний день на рынке спортивного маркетинга существует множество методик оценки спортивного спонсорства. При этом спортивные правообладатели, маркетинговые агентства и компании-спонсоры применяют различные подходы к анализу эффективно-

сти данного инструмента. Особенно важно изучить эффективность спортивного спонсорства, факторы его влияния и способы построения моделей оценки эффективности спортивного спонсорства с двух сторон — спортивной организации и компании-спонсора [1].

Обсуждению вопросов качественного взаимодействия в спортивном спонсорстве уделяется особое внимание в исследованиях ведущих консалтинговых компаний и в научных работах отдельных специалистов. Так регулярные исследования эффективности использования спонсорства в спорте проводят компании *Deloitte*, *PWC*, *KPMG*, *Brand Finance*, *Nielsen Sport*, *Octagon* и другие. Среди иностранных специалистов можно выделить *R. Demiri* и *S. Soederman* [2],

которые в своей работе раскрывают вопросы стратегического спонсорства и возможностей для бизнеса в европейском профессиональном спорте. Вопросам эффективного привлечения спонсоров, связанным с особенностями различных стран, их законодательства и с возможностями спортивных организаций уделяет внимание в своей работе С. Lucas [3]. О роли спортивного спонсорства в развитии капитала бренда рассказывает в своей статье G. Madushani [4].

Среди отечественных специалистов выделяются работы В. Ворониной [5] и Н. Рябовой [6], которые рассматривают спонсорство в отечественном спорте как эффективный способ финансирования. А. Дмитриев [7], Л. Гремина [8] и И. Гончаков [9] в своих работах показывают варианты и особенности взаимодействия спортивных организаций со спонсорами. Необходимо выделить работы И. Солнцева [10] и П. Краснова [11], которые изучили вопросы использования спонсорства в одном из популярных видов спорта — футболе, и дают свои рекомендации. Но пока не вся проблематика рынка спортивного спонсорства изучена специалистами, в частности требует своего более тщательного изучения проблемы российского рынка правообладателей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Анализ научных подходов к проблемам российского рынка спонсорства в спорте показал большое количество трудностей при взаимодействии правообладателей и приобретателей спонсорских прав. Основной частью исследования были определены вопросы выявления проблем в этом направлении работы спортивных организаций и компаний и выработка предложений для решения выявленных проблем.

Задачи исследования: определение правообладателей в спорте, выявление проблем приобретателей спонсорских прав и поиск возможностей эффективной реализации приобретенных прав. Основными методами, использованными при проведении исследования, стали проведение контент-анализа литературных источников, изучение практических решений по оценке спонсорских соглашений

и проведение экспертных оценок среди участников рынка.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

По итогам проведенного анализа уставных документов федераций, регламентов соревнований по различным видам спорта и литературных источников были выявлены игроки, а также проблемы российского рынка спонсорских прав. Основные игроки российского рынка спонсорских прав — правообладатели и приобретатели. Главные проблемы спортивных правообладателей на российском рынке спонсорства — трудности, которые не дают в полной мере раскрыть потенциал и возможности спортивного спонсорства для брендов и получить максимальный доход от своих спонсорских продуктов спортивным организациям и спортивным турнирам. Проблемы для приобретателей прав — выстраивание долгосрочной стратегии продвижения через спорт на российском рынке за счет спонсорских контрактов и эффективная реализация приобретенных прав.

Проблемы с определением правообладателей в спорте

Первой проблемой, с которой сталкиваются бренды на российском рынке спонсорства, является выявление правообладателей спонсорских прав на спортивные события, спортивные организации и их участников. В первую очередь это спортивные федерации по видам спорта.

Спортивные федерации по различным видам спорта имеют четкие структуры и являются объектами спонсорства. В настоящее время все спортивные федерации подразделяются на следующие категории — международные, континентальные, национальные и региональные. Международные спортивные федерации по видам спорта являются обладателями спонсорских прав как на спонсорство и партнерство самих международных федераций, так и на проводимые федерациями соревнования — чемпионаты и Кубки мира, отборочные квалификационные турниры [12].

Так, согласно уставам национальных федераций по видам спорта, которым делегируются права от

международных федераций по развитию вида спорта в стране, также делегируются и спонсорские права на все проводимые соревнования в стране (за исключением международных, которые проводятся под эгидой международных федераций) и на национальные сборные своих стран. Поэтому важно определиться с видом спорта и уровнем поддержки, который бренд планирует использовать в своем продвижении.

Второй проблемой является распределение этих прав в видах спорта между различными спортивными организациями, которые ведут свою деятельность в одном виде спорта и имеют свою специфику. Это могут быть спортивные федерации, лиги, клубы, спортивные арены и спортсмены.

Особенно на российском рынке выделяются популярные игровые виды спорта, такие как футбол, хоккей, баскетбол и другие. Правообладателями на спонсорские права на чемпионат и Кубок страны среди мужчин и женщин являются национальные федерации по видам спорта. Соответственно в футболе это Российский футбольный союз (РФС), в хоккее это Федерация хоккея России (ФХР), а в баскетболе это Российская федерация баскетбола (РФБ). Эти три федерации добавили в свои организационные структуры профессиональные спортивные лиги, которым делегировали проведение чемпионатов среди сильнейших команд страны, а с ним и спонсорские права.

Так, чемпионат России среди сильнейших футбольных клубов страны проводит Российская Премьер-Лига (РПЛ), в хоккее это Континентальная хоккейная лига (КХЛ) и в баскетболе — Единая лига ВТБ (ЕЛ ВТБ), которым делегированы спонсорские права и которые в своих маркетинговых регламентах определяют возможности и права клубов, которые участвуют в их соревнованиях.

У клубов есть спонсорские права и обязанности, которые им предоставляют организаторы соревнований, в которых они участвуют или которые они проводят самостоятельно. Так к примеру, ФК «Спартак» (Москва) имеет спонсорские права и обязанности от двух турниров, в которых он участвует — от РПЛ, которая проводит

Чемпионат России среди клубных команд и от РФС, который проводит Кубок России. Но сам клуб может проводить свои турниры или матчевые встречи, спонсорские права на которые принадлежат клубу.

Клубу могут принадлежать спортивные арены, на которых он проводит свои игры, спонсорские права на эти арены, как правило, принадлежат клубу, но могут регулироваться регламентами турниров, в которых выступает клуб. Если спортивная арена не принадлежит клубу и ведет свою самостоятельную маркетинговую деятельность, то спонсорские права принадлежат самой арене.

Спортсмены также являются объектами спонсорства, и в зависимости от вида спорта (командного или индивидуального) определяется их правообладатель. К примеру, футболист, у которого есть договорные отношения с определенным футбольным клубом, как правило, делегирует свои спонсорские права клубу или прописывает их в индивидуальном порядке. Понимание особенностей и возможностей различных объектов спонсорства в одном виде спорта является ключевым фактором. В *таблице* показаны примеры правообладателей и варианты приобретения спонсорских прав в российском спорте.

Третьей проблемой правообладателей является низкая коммуникационная активность в продвижении возможностей для спонсорской поддержки своих объектов спонсорства. Российские спортивные организации

не уделяют должного внимания в информировании своих потенциальных спонсоров и партнеров об имеющихся возможностях для них. Отечественные федерации, лиги и клубы, как правило, не ведут продвижение своих спонсорских предложений сами и не привлекают для этого профильные маркетинговые агентства, которые специализируются на такой работе и имеют опыт эффективной реализации таких возможностей компаниям, которые могли бы использовать спорт в продвижении своего бренда и своих продуктов. Этот опыт активно используется на более развитых западных рынках спонсорства, а есть компании, которые сотрудничают со спортом только через маркетинговые агентства.

Проблемы приобретателей прав с правообладателями в спорте

Основные игроки на спонсорском рынке — правообладатели и приобретатели. Российский рынок не исключение. Взаимодействие этих игроков на отечественном рынке постоянно переформируется, исходя из экономического или политического воздействия. В зависимости от уровня спортивной организации и соревнований, в которых она участвует или которые она организует, будет зависеть наполнение спонсорского пакета и его стоимость для приобретателя.

Основным продуктом спортивной организации является предложение для спонсора. Стандартный спонсорский пакет спортивной организации

состоит из совокупности нематериальных прав, которые спортивная организация предоставляет партнеру, рекламных опций — услуг по размещению логотипов и иных средств индивидуализации спонсора. Полноценная оценка должна содержать определенные стоимости всего, что предусмотрено спонсорским пакетом, а также учитывать повышающий имиджевый коэффициент [13]. Сегодня на российском рынке только часть спортивных организаций на постоянной основе предлагают свои предложения и адаптируют их для потребностей спонсоров, что является проблемой для отечественного рынка и значительно его сокращает.

Для приобретателя прав первоочередной проблемой является правильный выбор спортивной организации для спонсорства, включая определение вида спорта и далее выбора в нем спортивной организации, коими могут быть федерация, лига, клуб, арена или атлет. При выборе приобретатель должен учитывать следующие факторы:

- ◆ совпадение собственной целевой аудитории и целевой аудитории правообладателя;
- ◆ география (территория) представленности правообладателя и его целевой аудитории;
- ◆ собственные маркетинговые задачи и возможный потенциал правообладателя для их решения;
- ◆ соответствие наполнения спонсорского предложения его стоимости в текущих рыночных условиях.

Таблица

Примеры правообладателей и приобретателей спонсорских прав в спорте
Table. Examples of rights holders and purchasers of sponsorship rights in sport

Правообладатель в спорте	Вид спорта	Пример	Приобретатель	Категория	Статус спонсорства
Федерация	Фигурное катание	Фигурного катания России	НСПК «Мир» ¹	Платежная система	Партнер федерации
Турнир	Легкая атлетика	Московский марафон	БК FONBET ²	Букмекерская компания	Спонсор
Лига	Хоккей с шайбой	Континентальная хоккейная лига	АО «СОГАЗ» ³	Страхование	Генеральный партнер
Клуб	Футбол	Футбольный клуб «Спартак»	ПАО «ЛУКОЙЛ» ⁴	Нефтегазовая	Титульный спонсор
Арена	Футбол, регби	РОСТЕХ АРЕНА г. Калининград	Корпорация РОСТЕХ ⁵	Машиностроение	Титульный спонсор
Спортсмен	Теннис	Даниил Медведев	Т-Банк ⁶	Банки	Спонсор

¹ ФФКР объявила о начале сотрудничества с платежной системой «Мир» <https://s-bc.ru/news/figure-skating-cooperation-payment-system-mirhttps://s-bc.ru/news/figure-skating-cooperation-payment-system-mir>.

² Московский марафон: спорт и благотворительность <https://www.kommersant.ru/doc/7232710>.

³ СОГАЗ - Генеральный партнер и страховщик Чемпионата КХЛ <https://www.khl.ru/official/sponsors/>.

⁴ ПАО «ЛУКОЙЛ» — титульный спонсор <https://spartak.com/club/partners>.

⁵ Крупнейший стадион Калининградской области официально получил название «Ростех Арена» <https://rostec.ru/media/news/krupneyshiy-stadion-kaliningradskoy-oblasti-ofitsialno-poluchil-nazvanie-rostekh-arena/#start>.

⁶ Работа на перспективу: как Медведев стал первым номером российского тенниса <https://www.vedomosti.ru/sport/tennis/articles/2024/05/17/1037973-kak-medvedev-stal-pervim-nomerom-rossiiskogo-tennisa>.

Следующей проблемой для приобретателей прав является выбор статуса и категории, в рамках которых будет осуществляться взаимодействие со спортивной организацией и производиться позиционирование компании. Спортивные организации, как правило, минимально сегментируют статусы своих предложений для потенциальных спонсоров и партнеров, что значительно ограничивает их выбор. Сегментация по товарным категориям, в которых работают спонсоры, позволяет расширить круг потенциальных спонсоров и предоставляет возможности по эксклюзивности представления спонсора в той или иной категории.

Еще одной серьезной проблемой является адекватная оценка стоимости спонсорских предложений. Производить оценку эффективности спортивного спонсорства на российском рынке очень сложно по многим причинам. Во-первых, это закрытость информации об условиях и стоимости спонсорских договоров. Во-вторых, наличие множества «директивных» соглашений о спонсорстве, которые не отвечают рыночным условиям. В-третьих, трудности по разработке и адаптации новых методик оценки эффективности спонсорства для спорта и бизнеса.

Присутствие на спонсорском рынке компаний с государственным участием, таких как ГАЗПРОМ, РЖД, РОСНЕФТЬ, Банк ВТБ и других, значительно влияет на стоимость приобретаемых этими компаниями активов. Как правило, такие компании являются аффилированными со спортивными организациями (могут быть их учредителями или их владельцами) и их поддержка, в виде спонсорских контрактов, оказывается выше рыночной. Это приводит к переплатам компаний, не связанных с государственной поддержкой, но которые хотят эффективно продвигаться через спорт.

Проблемы эффективной реализации приобретенных прав

Спонсорство спортивной организации предоставляет приобретателям прав широкий спектр инструментов и возможностей, с помощью которых компания-спонсор может эффективно решать свои маркетинговые задачи, такие как:

- ◆ повышение узнаваемости бренда;

- ◆ увеличение лояльности целевой аудитории;
- ◆ увеличение продаж (на всех уровнях: от пробной покупки до постоянного клиента);
- ◆ задачи, связанные с выстраиванием отношений с государственными регулирующими и контролирующими органами;
- ◆ задачи, связанные с социальной ответственностью и политикой устойчивого развития компании.

Проблемой, характерной для текущего рынка спонсорства в нашей стране, является то, что правообладатели не используют все возможности и не активируют все права, которые они приобретают в рамках спонсорских соглашений. Многие компании ограничиваются визуальной представленностью логотипами на спортивных аренах, форме спортсменов и на цифровых носителях правообладателей (сайт, социальные сети, мобильное приложение). Такой формат взаимодействия со спортивной организацией работает только на повышение узнаваемости бренда, но не дает возможности решать другие маркетинговые задачи.

На российском рынке немного примеров эффективного использования спонсорских возможностей приобретателями прав. В основном максимально утилизируют свои пакеты букмекерские компании и еще небольшое количество компаний из других категорий. Они эффективно продвигают свои товары и услуги среди целевой аудитории правообладателей, используя такие маркетинговые возможности как: проведение рекламных акций с розыгрышами призов на аренах и в цифровых ресурсах спортивной организации, привлечение игроков к своим рекламным кампаниям, предоставление уникального опыта целевой аудитории и другие. Эти инструменты могут эффективно использовать бренды из разных ценовых категорий от товаров повседневного спроса до автопроизводителей и девелоперов. При этом активация спонсорских прав одинаково выгодна и приобретателю прав, и правообладателю.

Еще одной проблемой эффективной реализации приобретенных прав является отсутствие структурного стратегического подхода к работе

с собственными спонсорскими активами. Немногие компании разрабатывают краткосрочные и долгосрочные стратегии сотрудничества со спортивными организациями. Разработка такой стратегии и включение ее в общую маркетинговую стратегию компании позволяет максимально эффективно задействовать спонсорские активы и их возможности в достижении общих маркетинговых задач приобретателя прав.

Предложения для решения выявленных проблем

Для решения обозначенных проблем по созданию и реализации спонсорских возможностей, по определению эффективной стоимости предложений для спонсоров рекомендуется обратиться к независимым маркетинговым агентствам, как правообладателям, так и приобретателям прав. Агентства могут сделать оценку, собрать наиболее эффективный пакет под задачи спортивной организации или компании, разработать спонсорскую стратегию и план активаций, которые будут сбалансированно решать задачи как спонсора, так и правообладателя.

Для оптимизации процесса продаж спонсорских возможностей спортивным организациям можно выделить следующие рекомендации:

- ◆ разработать уникальное предложение для каждого потенциального клиента;
- ◆ использовать социальные сети как инструмент продвижения спонсорских предложений;
- ◆ правильно определять целевую аудиторию, изучать их интересы, потребности и бизнес-модель, чтобы предложить наиболее подходящий вариант сотрудничества;
- ◆ использовать аналитические инструменты по оценке эффективности процесса продаж.

При определении оценки стоимости спонсорского пакета спортивной организации необходимо учитывать ряд важных факторов:

- ◆ соотношение целевой аудитории бренда и собственной целевой аудитории. В частности, это важно при выгрузке ТВ рейтингов, применяемых в оценке — для разных целевых аудиторий одна и та же трансляция набирает разные показатели;

- ◆ актуальность рыночных стоимостей. В оценке необходимо учитывать актуальные *СРР* (для ТВ) и *СРТ* для остальных каналов. При этом помимо актуальных цен, должны учитываться сезонные коэффициенты, наценки за спонсорскую рекламу, рекламу внутри трансляций, объемные скидки;
 - ◆ товарная категория бренда. Например, стоимость одного пункта рейтинга на ТВ для производителя питьевой воды и букмекера будет разной. Таким образом, один и тот же спонсорский пакет будет иметь различную стоимость для компаний из разных категорий;
 - ◆ наличие технического доступа к отраслевым измерителям и базам данных для выгрузки рейтингов, определения охватов, просмотров (в качестве источников данных используются базы *MediaScope* (ТВ-рейтинги), *Медialogия* (упоминания в СМИ), *Similar Web* (посещаемость сайтов) и др.)
- Данные предложения способствуют решению выявленных проблем спортивных правообладателей на отечественном рынке спонсорства, позволят в полной мере раскрыть потенциал и возможности спортивного спонсорства для брендов и предоставят возможность увеличить доходы от своих спонсорских продуктов спортивным организациям и спортивным турнирам. А приобретатели прав смогут выстроить свои долгосрочные стратегии продвижения через российский спорт за счет правильно выбранных объектов спонсорства и эффективной реализации приобретенных прав.
- Заключение (Conclusion)**
- Для решения выявленных во время проведения данного исследования проблем, участникам российского рынка правообладателей и приобретателей прав необходимо придерживаться следующих условий:
- ◆ определиться с видом спорта и уровнем поддержки, который бренд планирует использовать в своем продвижении;
 - ◆ изучить особенности и возможности различных объектов спонсорства в конкретном виде спорта;
 - ◆ провести адекватную оценку стоимости спонсорских предложений;
 - ◆ выбрать инструменты, которые смогут эффективно продвигать товары и услуги среди целевой аудитории правообладателей;
 - ◆ правообладателям выстроить эффективные процессы продаж своих спонсорских возможностей;
 - ◆ приобретателям спонсорских прав разработать краткосрочные и долгосрочные стратегии сотрудничества со спортивными организациями.
- Реализация рекомендованных предложений позволит расширить российский рынок спонсорских прав и в полной мере раскрыть потенциал и возможности спортивного спонсорства для спортивных организаций и для компаний, которые используют спонсорство в спорте для своего продвижения.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Гореликов, В. А. Особенности оценки эффективности спортивного спонсорства в России / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. — 2021. — Т. 9, № 1. — С. 89–95. — EDN BYCVQM.
2. Demir R., Soederman S. Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization *European Sport Management Quarterly*, 2015 Vol. 15, No. 3, p. 271–300.
3. Lucas C. Sponsor- and Country-Related Predictors of Sponsorship Effectiveness. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015.
4. Madushani G. Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity / Madushani G., Gunawardane N. / *International Journal of Business and Management Invention* / Vol. 9 Issue 9 Ser. II. 2020, p. 26–34.
5. Воронина, В. Т. Спонсорские и телевизионные контракты как способ заработка в профессиональном спорте / В. Т. Воронина, Е. А. Корогодина, Н. Л. Корчагина // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2020. — Т. 9, № 1(30). — С. 126–128. — DOI 10.26140/anie-2020-0901-0030. — EDN TVTRKS.
6. Рябова, Н. Н. Спонсорство как эффективный способ финансирования спортивных мероприятий / Н. Н. Рябова // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 5(166). — С. 462–465. — DOI 10.34925/EIP.2024.166.5.094. — EDN DOYDRP.
7. Дмитриев, А. Г. Трехмерная модель диверсификации портфеля спонсорских проектов / А. Г. Дмитриев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2019. — Т. 9, № 3-1. — С. 433–440. — DOI 10.34670/AR.2019.89.3.047. — EDN JOSZCY.
8. Гремина, Л. А. Формирование механизмов воздействия спортивной организации со спонсорами / Л. А. Гремина, Р. А. Арутюнян, Т. В. Ведерников // Технические и Естественные науки : сборник статей LXX International scientific conference, Санкт-Петербург, 21 июня 2023 года. — Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦПРАЗВИТИЕ», 2023. — С. 75–78. — EDN YKQCQK.
9. Гончаков, И. А. Особенности и специфика процесса B2B-продаж в спортивном спонсорстве / И. А. Гончаков // Роль бизнеса в трансформации общества - 2023 : Сборник материалов XVIII Международного конгресса (международной научно-практической конференции), Москва, 10–14 апреля 2023 года. — Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2023. — С. 404–406. — EDN LXUJLL.
10. Солнцев, И. Спонсорство в футболе: оценка справедливой стоимости спонсорских соглашений / И. Солнцев, Н. Осокин // Экономическая политика. — 2016. — Т. 11, № 3. — С. 5. — EDN WFSEMХ.
11. Краснов, П. В. Особенности спонсорства российского футбола беттинговыми компаниями / П. В. Краснов, В. А. Гореликов // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 2(163). — С. 1008–1012. — DOI 10.34925/EIP.2024.163.2.198. — EDN FSZQST.
12. Гореликов, В. А. Спонсорство в спорте / В. А. Гореликов. — Москва : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-4257-0442-9. — EDN EHAGXP.
13. Барташ, П. А. Методы оценки эффективности спонсорских предложений спортивных клубов, лиг и федераций / П. А. Барташ // Роль бизнеса в трансформации общества - 2024 : Сборник тезисов студентов и аспирантов по итогам XIX Международного конгресса (международной научно-практической конференции), Москва, 08–12 апреля 2024 года. — Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2024. — С. 556–559. — EDN АНКJKG.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНЫМ МАРКЕТИНГОМ
НА МЕЗОЭКОНОМИЧЕСКОМ УРОВНЕ: ПРАКТИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ
ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСПОРТИРУЕМЫХ РОССИЙСКИХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ
НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК**

*Improving the Export Marketing Management System at the Meso-economic Level: a Practical Marketing Solution
for Promoting Exported Russian Passenger Cars on the International Market*



Веретехина Светлана Валерьевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры бизнес-информатики, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, д.49

Veretekhina Svetlana Valerievna,

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

svveretekhina@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3014-5027>

Статья описывает совершенствование системы управления маркетингом. К основным функциям экспортного маркетинга добавляется функция прогнозирования динамики изменения средней цены товара на будущие периоды. В должностную инструкцию руководителя отдела по управлению маркетингом добавляется функция «моделирование и прогнозирование». В исследовании мезоэкономическими системами выступают отраслевое предприятие и международный экспортный рынок. Выносятся гипотеза о том, что если выявленный тренд в краткосрочной перспективе указывает на повышение средней цены товара, то отраслевой производитель вправе задуматься о наращивании производственной мощности, чтобы к определенному периоду времени перейти на выпуск новых автомобилей. В результате обработки статистических данных временного ряда определена динамика изменения средней цены экспортируемых автомобилей в краткосрочной перспективе. Прескриптивным бизнес-анализом выявляется соответствие динамики изменений по отрасли планам государственного развития. Преимуществом исследования является развитие концептуальных положений управления экспортным маркетингом, а также практических маркетинговых решений прогнозирования средней цены продукции на международном экспортном рынке, что является актуальным для формирования отраслевой внутрикорпоративной финансовой политики.

Ключевые слова: управление маркетингом; мезоэкономика; прогнозирование; финансовая политика; сбыт и продвижение товара, экспорт; трендотчинг; отраслевой производитель.

The article describes the improvement of the marketing management system. The function of forecasting the dynamics of changes in the average price of goods for future periods is added to the main functions of export marketing. The function of 'modelling and forecasting' is added to the job description of the head of the marketing management department. The meso-economic systems in the study are a branch enterprise and an international export market. The hypothesis is that if the identified trend in the short term indicates an increase in the average price of goods, then the industry manufacturer has the right to think about increasing production capacity in order to switch to the production of new cars by a certain period of time. As a result of time series statistical data processing, the dynamics of change in the average price of exported cars in the short term is determined. Prescriptive business analysis reveals the conformity of the dynamics of changes in the industry to the plans of state development. The advantage of the study is the development of conceptual provisions of export marketing management, as well as practical marketing solutions of forecasting the average price of products in the international export market, which is relevant for the formation of industry intra-corporate financial policy.

Keywords: marketing management; mesoeconomics; forecasting; financial policy; sales and promotion of goods, export; trendwatching; industry producer

Введение (Introduction)

Отраслевой подход в управлении маркетингом предполагает изучение специфики отрасли, способов продвижения продукции, анализ трендов и конкурентной среды. Основными целями отраслевого маркетинга является увеличение продаж, привлечение новых клиентов, укрепление позиций компании на рынке. Комплекс мероприятий маркетинга по продвижению товара на международный экспортный рынок включает проведение анализа рынка и конкурентов, выявление трендов и современных тенденций, обеспечение конкурентоспособности продукции.

Совершенствование функций управления экспортным маркетингом является актуальным для отраслевых

предприятий, т.к. формирование внутрикорпоративной финансовой политики зависит от экономического состояния международного экспортного рынка, ценностно-ориентированного ценообразования и отраслевого подхода к прогнозированию динамики изменения средней цены продукции. Прогнозирование средней цены продукции необходимо для опережения конкурентов в ценообразовании.

На *рисунке 1* представлено долевое участие стран в мировом производстве автомобильных двигателей.

По словам Президента «АвтоВАЗ» Максима Соколова, экспорт российских легковых автомобилей в будущем увеличится в пять раз. Странами экспорта становятся Ливан, Вьетнам,

Турция, страны Латинской Америки, Африка. Расширение бизнеса планируется решать за счет открытия дополнительного производства в Узбекистане и Казахстане.

Историю экспорта российских легковых автомобилей можно отследить по данным Росстата. На *рисунке 2* показана возрастающая динамика средней цены экспортируемых легковых автомобилей российских производителей с 1999 по 2021 гг. Используя теории динамических систем, поведение цен на рынке Доу, фракталов и экономическую теорию выбора, имеется возможность сделать прогноз средней цены на основе статистических данных. Основная маркетинговая задача заключается в выявлении устойчивого тренда, определении

персистентности временного ряда, прогнозировании средней цены. При выявлении персистентности ряда имеется возможность выявить зависимость настоящих значений ряда от предыдущих. В исследовании применяются: 1) технический анализ, представленный совокупностью инструментов прогнозирования вероятного изменения средней цены на основе закономерностей изменений средних цен в прошлом при аналогичных обстоятельствах на основе статистических данных, сформированных на длительном периоде времени; 2) трейдовый анализ, включающий метод изучения паттернов; 3) фрактальный анализ, включающий выявление структуры (или меры) с возможностью масштабирования (или повторения события) на выявленном диапазоне [1]. При моделировании проводятся проверки точности расчетов коэффициента детерминации и Хёрста [2]. В исследовании определяется фрактальная размерность, проводятся расчеты средней цены продукции в краткосрочной перспективе, с указанием доли вероятности будущего события.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В исследовании применяется методология проектирования стратегии бизнеса [3], фрактальная теория и ее финансовые приложения для исследования статистических данных временных рядов [4]. Классические методы моделирования цены товара такие, как индексный метод, метод статистического моделирования, метод построения статистических моделей, метод на основе затратного подхода и другие, формируют ценообразование для настоящего времени. Каждый из перечисленных методов в экономическом анализе имеет свои достоинства, но недостатком для всех является невозможность моделирования цены товара на будущие периоды. Для проведения моделирования и прогнозирования средней цены продукции воспользуемся статистическими данными Федеральной Таможенной Службы (ФТС) России. Выгрузка данных средней экспортной цены российской продукции «Автомобили легковые» проведена с портала ФТС России (табл.), диаграмма (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что товар «Автомобили легковые» экспортируется стабильно. Для выявления основного тренда используются теория поведения цен на рынке Доу, где основ-

ным постулатом является зависимость коэффициента Хёрста от длины ряда статистических данных. Существуют три типа трендов, которые подразделяются на первичный

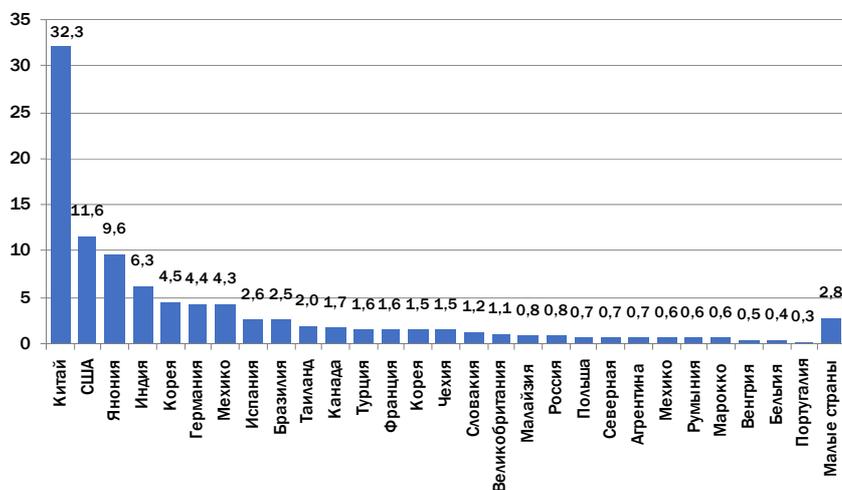


Рис. 1. Страны-производители двигателей в 2023 году, % к общему объему
Fig. 1. Engine manufacturing countries in 2023, in % of total volume

Таблица
Средняя экспортная цена на «Автомобили легковые» (доллары США за 1 шт.)
Table. Average export price for «Passenger cars» (US dollars per 1)

N п/п	Период	Ср. цена товара	N п/п	Год	Ср. цена товара
1	1995	не применяется, т.к. за 1996-1998гг данные отсутствуют	15	2012	8 831
2	1999	3 264	16	2013	10 814
3	2000	3 167	17	2014	11 555
4	2001	3 093	18	2015	11 395
5	2002	3 077	19	2016	16 112
6	2003	3 517	20	2017	15 690
7	2004	4 494	21	2018	13 839
8	2005	4 819	22	2019	14 650
9	2006	5 629	23	2020	15 222
10	2007	6 407	24	2021	15 686
11	2008	7 134	25	2022	15 000 (моделируемое)
12	2009	5 881	26	2023	14 900 (моделируемое)
13	2010	6 482	27	2024	15 700 (моделируемое)
14	2011	7 815	28	2025-2026-2027	15 900 (моделируемое) 15 800-21 500 (прогноз)

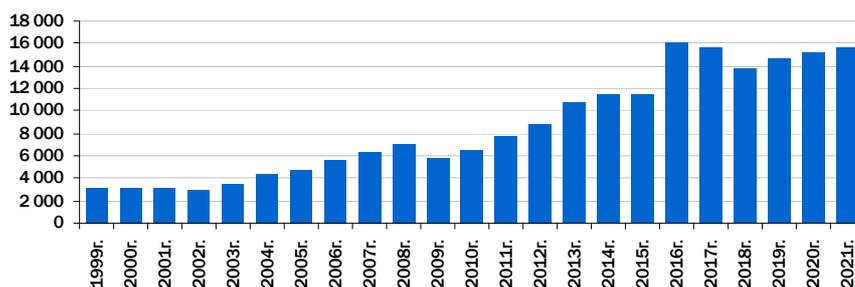


Рис. 2. Средняя цена экспортируемого товара «Автомобили легковые»
Fig. 2. Average price of exported goods «Passenger cars»

(долгосрочный), вторичный (промежуточный) и малый (краткосрочный). В техническом анализе выделяются три типа трендов в зависимости от направления: восходящий, нисходящий, боковой. По направлениям тренды подразделяются на технологические, промышленные, потребительские. Тренды формируют закономерности, характеризуют тенденции в изменениях. Если тренды сформированы на различных периодах времени, далее они объединяются в мега-, макро-, микро- тренды и «временные увлечения». Для анализа долгосрочных событий применяются циклы Кондратьева. Наиболее известны «Циклы Хайпа» фирмы *Gartner*. Каждый процесс прогнозирования имеет свою цель: циклы Кондратьева выявляют подъемы и спады в мировой экономике, циклы Хайпа выявляют зрелость технологии или инновации, применяются для решения реальных бизнес-задач.

В исследовании проводится моделирование средней цены продукции на будущий период по линии устойчивого тренда, где основным критерием устойчивости выступает коэффициент детерминации (R^2), который предоставляет понимание о качестве подгонки регрессионной модели, определяет разброс зависимой переменной, которая может быть приписана независимой, отражает степень соответствия, но не указывает на причинно-следственные связи. Построение тренда проводится с использованием набора инструментов «Анализ данных *Excel*». На первом этапе строится линия тренда, и определяется персистентность временного ряда. Для этого по статистическим данным строится тренд и проводится аппроксимация и сглаживание: линейная, степенная, логарифмическая, экспоненциальная, полиномиальная и линейная фильтрация. Если тренд имеет значение коэффициента детерминации отрицательное или менее чем 0.9, считаем, что сформированный тренд не достоверен, следовательно, подлежит аннулированию, т.е. не применяется в моделировании на будущие периоды. Коэффициент детерминации показывает: насколько качественна модель, и чем выше его значение, тем модель прогнози-

рования средней цены на будущие периоды является более достоверной. В сравнительной характеристике проведено построение линии тренда с использованием следующих параметров: полиномиальная аппроксимация 6 степени и линейная. С указанием математического уравнения и величиной достоверности аппроксимации R^2 . Выявлен разброс значений коэффициента детерминации: 1) при полиномиальной аппроксимации 6 степени с коэффициентом детерминации $R^2 = 0,9575$ (рис. 3); при линейной аппроксимации значение коэффициента детерминации $R^2 = 0,9206$ (рис. 4).

Для оценки персистентности временных рядов применяется показатель Хёрста. Алгоритм вычисления Хёрста (H) приведен в работах [5, 6]. Известно, что если $H > 0.6$, то анализируемый временной ряд является персистентным и обладает трендостойчивостью и высокой надежностью прогноза. Если $H \sim 0,5$, то ряд

представляет собой «белый шум» и характеризуется наименьшей надежностью прогноза. При $H \sim 0,3 \pm 0,1$ ряд является антиперсистентным, обладает выраженными фрактальными свойствами. Фрактальный анализ Хёрста основан на размахе случайной величины и ее среднеквадратического отклонения. Программный расчет показателя Хёрста применяется для определения персистентности временного ряда [7]. Теория фрактального анализа описывает меру персистентности следующим образом: 1) на шаге число независимых интервалов удваивается; 2) результаты R/S , соответствующие одному и тому же значению запаздывания τ , усредняются и вместе со значениями τ откладываются в координатах. В результате получается некоторое множество точек на плоскости, которое образовано по координатным осям: $x = \ln(\tau)$, $y = \ln(R/S)$. Методом наименьших квадратов находится угловой коэффициент прямой

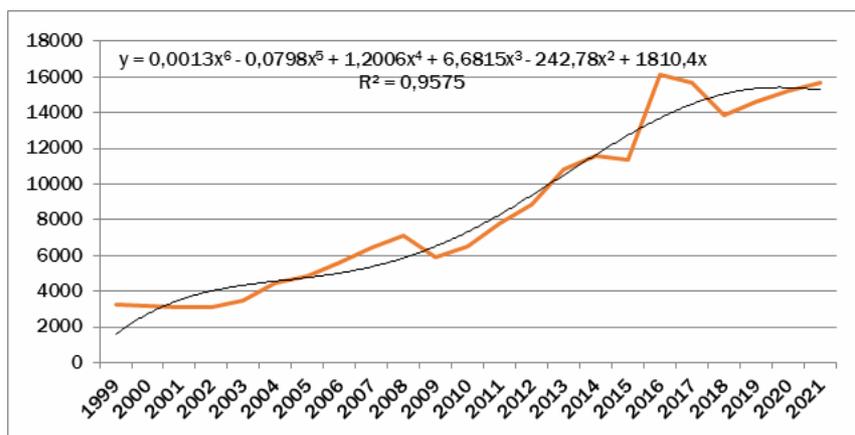


Рис. 3. Полиномиальная линия тренда 6 степени
Fig. 3. The polynomial trend line of the 6th degree

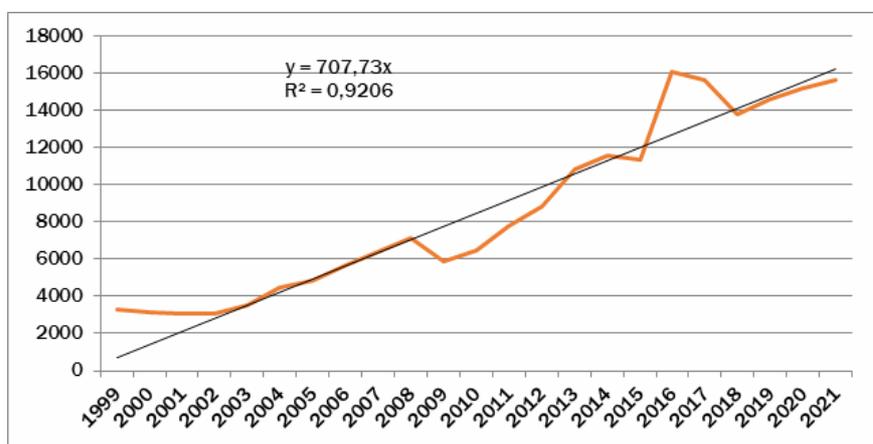


Рис. 4. Линейная аппроксимация
Fig. 4. Linear approximation

линейной регрессии, который даёт значение показателя Хёрста, представляющего собой меру персистентности — *склонности процесса к трендам*. Хёрстом был установлен эмпирический закон о связи показателя Хёрста с фрактальной размерностью D соотношением: $D = 2 - H$, описан зарубежными учеными [8].

Существуют различные методы оценки временного ряда на персистентность через показатель Хёрста. Группа методов определения фрактальной размерности Ричардсона, Колмогорова, Минковского применяется для случая, когда требуется измерить длину кривой при различной степени огрубления ее представления. Группа методов Корчака, Хёрста, Расса, *RMS*, Ферье применяется к однозначным кривым, где при больших данных применяется программный расчет фрактальной размерности. В методе Расса зависимость строится в двойном логарифмическом масштабе, и из линейной аппроксимации находится тангенс угла наклона, который и даёт показатель Хёрста. Фрактальный анализ применяется для оценки физических состояний коллективом российских ученых [9]. Метод расчета показателя Хёрста на малых выборках также разработан коллективом российских авторов [10]. Нетривиальная зависимость Хёрста от длины временного ряда, а именно: а) «сложная немонотонная зависимость показателя Хёрста от длины временного ряда»; б) зависимость показателя Хёрста от численного значения промежутков между измерениями двух последовательных величин ряда» представлена в работе В.М. Логинова, Ю.А. Калуща [11]. В трендвотчинге для расчета показателя Хёрста применяется вариационный метод Дюбука, который предполагает обработку больших данных на платформе *TradingView* с использованием библиотеки "*Hurst*". В исследовании статистический ряд исторических данных сформирован за период с 1999 по 2021 гг. Методом Э. Наймана имеется возможность определить значение коэффициента

Хёрста и фрактальную размерность. Воспользуемся калькулятором стандартного отклонения, введем данные временного ряда, получим значения стандартного отклонения, дисперсии, среднего значения и суммы квадратов:

- ♦ стандартное отклонение ($s = 4810.13$);
- ♦ дисперсия ($s^2 = 23137343.21$);
- ♦ количество ($n = 26$);
- ♦ среднее ($\bar{x} = 9883.85$);
- ♦ сумма квадратов ($SS = 256980$);
- ♦ $R = 15686 - 3264 = 12422$.

Формулу расчета коэффициента Хёрста (формула 1) Найман усовершенствовал для выборки случайных величин, представленной небольшим числом наблюдений (формула 2). В теории Наймана в ряде его экспериментов доказано, что ряд данных должен иметь не менее 21 значения в наблюдении*.

$$H = \frac{\log \frac{R}{S}}{\log \alpha N} = \frac{\log \frac{126362}{4810.13}}{\log 0,5 * 26} = 0,4 \quad (1)$$

$$H_T = \frac{\log \left(\frac{R}{S_T} \right)}{\log \left(\pi * \frac{N}{2} \right)} (-0,0011 * \ln(N) + 1,0136) \quad (2)$$

где S — среднеквадратичное отклонение ряда наблюдений;

R — размах накопленного отклонения;
 N — число периодов наблюдений;
 α — заданная константа, положительное число. Хёрст эмпирически рассчитал эту константу для сравнительно краткосрочных временных рядов природных явлений как 0.5.

Значение коэффициента Хёрста по Э. Найману $H = 0,26$. Таким образом, применяя несколько подходов к определению персистентности ряда, можно сказать, что среднее значение Хёрста $(0,37 + 0,26) / 2 = 0,32 \approx 0,3$ находится в интервале $0 < H < 0,5$. Это говорит о том, что ряд является антиперсистентным, т.е. ряд соответствует типу «возврат к среднему» и характеризует тип процесса «тенденция переменится» — нестандартный, немонотонный поток событий. Мандельброт показал, что существуют два варианта определения фрактальной размерности**:

1. $D = 2 - H = 2 - 0,3 = 1,7$ (оценка степени изломанности ряда).
2. $A = 1/H = 1/0,3 = 3,3$ (размерность пространства вероятностей).

Среднее расчётное значение коэффициента Хёрста $H = 0,3$. Оценка степени изломанности ряда $D = 1,7$, размерность пространства

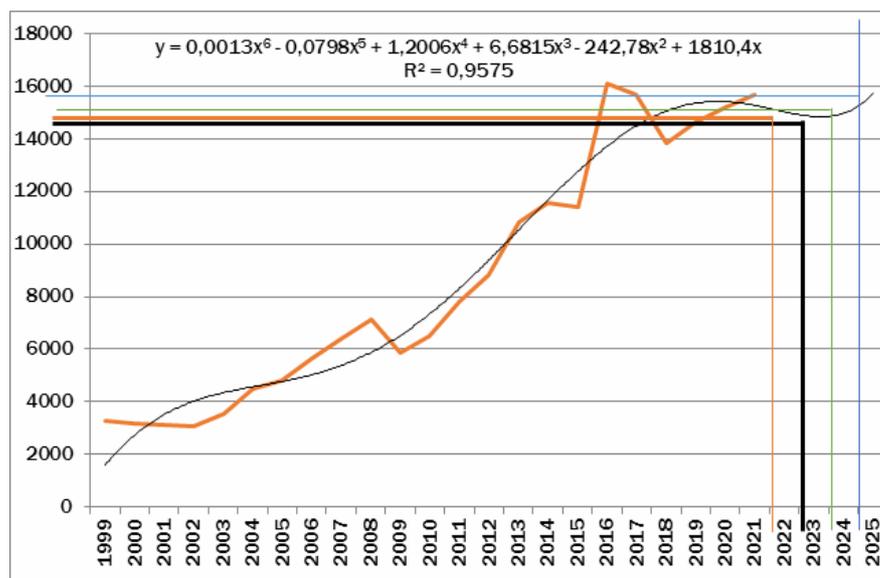


Рис. 5 Моделируемые значения на 2022–2025 гг (точки пересечений)
 Fig. 5. Simulated values for 2022–2025 (intersection points)

* Малая энциклопедия трейдера Эрика Наймана [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.litres.ru/book/erik-nayman/malaya-enciklopediya-treydera-8205266/chitat-onlayn/> (дата обращения 02.01.2025).

** Расчет показателя Хёрста с целью выявления трендовости (персистентности) финансовых рынков и макроэкономических показателей [Электронный ресурс] Режим доступа: http://wealth-lab.net/Data/Sites/1/SharedFiles/doc/forindicators/articles/04_erik_naiman_herst.pdf (дата обращения 03.01.2025).

вероятностей $A = 3,3$. Ряд является антиперсистентным (эргодическим), что говорит о том, то если наблюдается спад, то после него будет подъем, и наоборот. Восполним недостающие значения на 2022–2025 гг., применив для моделирования аппроксимацию и сглаживание полиномом 6-й степени (рис. 5), т.к. значение коэффициента детерминации выше, чем у линейной.

Добавим найденные значения в Таблицу: 2022 (15000); 2023 (14900), 2024 (15700), 2025(15900). Для прогнозирования на будущие периоды воспользуемся инструментом «Анализ данных Excel», указав прогноз на основе дополненных статистических данных с аппроксимацией и сглаживанием полиномом 6-й степени (рис. 6).

При прогнозировании выбираем период на два года вперед (2026–2027 гг.). На данном рисунке представлены два варианта развития событий, тренды описаны универсальными математическими уравнениями (1) и (2):

$$y = 0,0012x^6 - 0,0711x^5 + 0,9372x^4 + 10,234x^3 - 263,6x^2 + 1850,7x$$

$$R^2 = 0,9673 \quad (1)$$

$$y = 603,91x + 1177,6$$

$$R^2 = 0,9248 \quad (2)$$

Динамика средней цены товара «Автомобили легковые» на 2026–2027 гг. имеет восходящий тренд. Динамика изменения цены в краткосрочной перспективе представлена диапазоном от \$15 800 до \$21 500 за 1 шт. Линейный и полиномиальный тренд пересекаются в одной точке в 2026 г., прогнозируемое значение \$15 800. Динамика изменения средней цены имеет восходящий тренд. Теория поведения цен Доу предлагает двигаться за трендом и знать временной интервал разворота цены. Промышленный индекс Доу Джонса (DJIA) создан для оценки развития промышленной составляющей, включая ценообразование. Прогнозирование DJIA является сложным финансовым инструментом, математический инструментальный которого дорого стоит, тем более, что точность расчетов зависит от исторических данных временного ряда, получаемых с торговых бирж в режиме реального времени

и только по последней секунде можно поймать сигнал-указатель изменения цены.

Результаты (Results)

Научной новизной исследования является совершенствование управления маркетингом за счет добавления функция «моделирование и прогнозирование» к основным функциям управления в должностную инструкцию маркетолога. Результаты прогнозирования позволяют отраслевому предприятию сформировать внутрикорпоративную финансовую политику на основе экономического состояния международного экспортного рынка, ценностно-ориентированного ценообразования и прогнозирования средней цены продукции в краткосрочной перспективе.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) получены два варианта универсальной математической модели, которые с долей вероятности 0,9 прогнозируют среднюю цену продукции на 2026 год (точка пересечения \$15 800 за 1 шт.);
- 2) два варианта математической модели дают прогноз средней цены экспортируемой продукции в краткосрочной перспективе на 2027 год по восходящему тренду;
- 3) динамика изменения средней цены экспортируемой продукции и прогнозируемые значения находятся в интервале от \$15 800 до \$21 500 за 1 шт., с долей достоверности прогноза (0,9);

4) значение Хёрста указывает на антиперсистентность временного ряда, склонного к изменениям после 2027, т.е., если на 2026–2027 гг. наблюдается восходящий тренд, то после него последует нисходящий;

5) фрактальная размерность $D = 1,7$ стремится к 2, что по Минковскому означает сильную извилистость, а размерность пространства вероятностей $A = 3,3$ (обобщенная размерность по Реньи) говорит о том, что спектр фрактальных размерностей Реньи – это оценка толщины хвостов (куртозис) в функции плотности вероятности, где учет лептоэксцесса позволяет прогнозировать, как поведет себя система при коллапсе рынка.

Воспользуемся следующими постулатами:

- ♦ у случайного временного ряда фрактальная размерность $D = 1,5$;
- ♦ у кривой фрактальная размерность $D = 1$;
- ♦ у геометрической плоскости фрактальная размерность $D = 2$;
- ♦ фрактальная размерность случайного блуждания лежит между кривой и плоскостью.

При значении показателя Хёрста $H = 0,5$ – размерность пространства вероятности = 1,5 – характерная независимая стохастическая система. Если $H = 0$, $D = 2$, то A стремится к бесконечности, это значит прямая линия. При $H = 0,3$ (антиперсистентный), $D = 1,7$, $A = 3,3$, что говорит

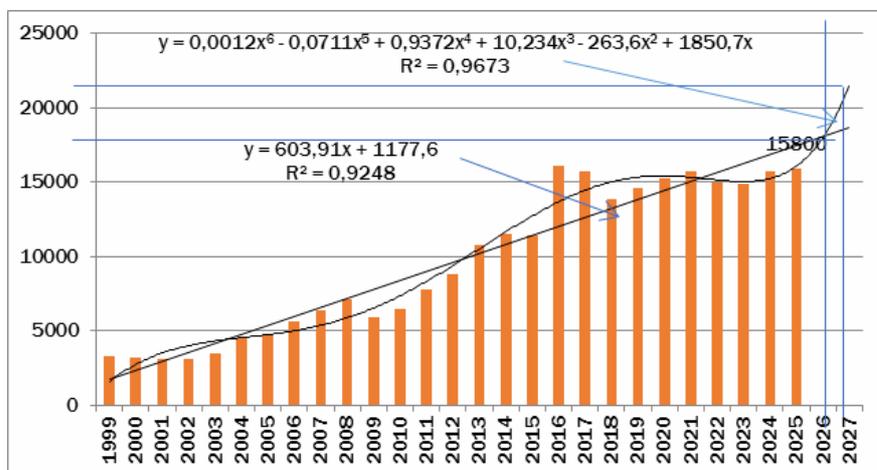


Рис. 6. Динамика прогноза средней цены экспортируемого товара «Автомобили легковые» на 2026–2027 гг.

Fig. 6. Dynamics forecast of the average price of exported goods «Passenger cars» for 2026–2027

о «тяжелом хвосте», т.е. отрицательная корреляция в изменении цены: на значение случайной величины, влияет очень маленькая доля величин с невероятно большим значением^{3*} [12].

Обсуждение (Discussion)

В результате обработки данных временного ряда выявлен устойчивый тренд, который описывается следующим образом: по типу — малый, краткосрочный; по направлению — потребительский; в зависимости от направления линии тренда — восходящий; в зависимости от динамики прогнозируемой цены — тенденция к повышению, с высокой долей вероятности в ближайшие два года; в зависимости от значения показателя Хёрста — антиперсистентный временной ряд, описывается универсальными математическими уравнениями. Результаты исследования целесообразно рассматривать как инструмент

«быстрого реагирования» на изменения экономического состояния международного экспортного рынка. Системный подход к прогнозированию средней цены экспортируемого товара на мезоэкономическом уровне и применение детерминистической теории динамических систем, теории поведения цен на рынке Доу, фракталов, множеств и экономической теории выбора для достижения цели, дают возможность совершенствовать концептуальные положения управления экспортным маркетингом. Представленное в исследовании практическое маркетинговое решение по продвижению экспортируемых российских легковых автомобилей на международный рынок применимо в операционном маркетинге.

Заключение (Conclusion)

Преимуществом исследования является развитие концептуальных по-

ложений управления экспортным маркетингом и практического маркетингового решения, актуальных для отраслевого предприятия в части формирования внутрикорпоративной финансовой политики, которая совершенствуется на основе экономического состояния международного экспортного рынка, ценностно-ориентированного ценообразования и прогнозирования динамики изменения средней цены товара в краткосрочной перспективе. Научный подход заключается в совершенствовании системы управления экспортным маркетингом на мезоэкономическом уровне. Совершенствование системы управления экспортным маркетингом позволяет развивать маркетинговые методики, принципы и механизмы поддержки отраслевых предприятий, содействовать выводу экспортируемой продукции на международный экспортный рынок.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Власов, Д. А. Фрактальная теория и её финансовые приложения для повышения качества профессиональной подготовки в высшей экономической школе / Д. А. Власов, П. А. Карасев, А. В. Синчуков // Открытое образование. — 2022. — Т. 26, № 3. — С. 56–64. — DOI 10.21686/1818-4243-2022-3-56-64. — EDN AWCPRC.
2. Веретехина, С. В. Математическое прогнозирование динамики нефтяных цен с целью формирования маркетинговой стратегии России на международном рынке углеводородов / С. В. Веретехина, Ш. Ли // Инновации и инвестиции. — 2024. — № 11. — С. 497–500. — EDN PFUMGS.
3. Васильева, Е. В. Методологии проектирования стратегии бизнеса: от дизайна продукта к проектированию платформ / Е. В. Васильева // Управление. — 2021. — Т. 9, № 2. — С. 76–89. — DOI 10.26425/2309-3633-2021-9-2-76-89. — EDN NOLKHI.
4. Кратович, П. В. Предпрогнозный анализ временных рядов финансовых данных на основе методов фрактального анализа / П. В. Кратович // Молодой ученый. — 2010. — № 1-2-1. — С. 11–18. — EDN MUAMKZ.
5. Антипов, О. И. Применение метода нормированного размаха Хёрста к анализу стохастических временных рядов в импульсных стабилизаторах напряжения / О. И. Антипов, В. А. Неганов // Физика волновых процессов и радиотехнические системы. — 2009. — Т. 12, № 3. — С. 78–85. — EDN KVDFKP.
6. Некрасова, И. В. Показатель Херста как мера фрактальной структуры и долгосрочной памяти финансовых рынков / И. В. Некрасова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — № 7-3(38). — С. 87–91. — EDN UCQPHD.
7. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2023616899 Российская Федерация. Программа расчета показателя Херста для определения персистентности временных рядов биржевых котировок : № 2023615460 : заявл. 22.03.2023 : опубл. 03.04.2023 / А. В. Зиненко ; заявитель Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский федеральный университет». — EDN PRNXMC.
8. Roel F. Ceballos, Fe F. Largo On. The Estimation of the Hurst Exponent Using Adjusted Rescaled Range Analysis, Detrended Fluctuation Analysis and Variance Time Plot: A Case of Exponential Distribution // Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). 2017. Vol. 3, Issue 8. Pp. 424–4341.
9. Зигерт, А. Д. Фрактальный анализ магнитооптической визуализации перемещения постоянного магнита в импульсном поле / А. Д. Зигерт, Н. Б. Кузьмин, Н. Ю. Сдобняков [и др.] // Известия Российской академии наук. Серия физическая. — 2023. — Т. 87, № 10. — С. 1385–1388. — DOI 10.31857/S0367676523702423. — EDN GWVHLK.
10. Волчихин В.И. Быстрый алгоритм робастных оценок показателя Херста при анализе малых выборок биометрических данных и данных рынка / В. И. Волчихин, А. И. Иванов, В. А. Тихомиров, Д. В. Тарасов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Технические науки. — 2024. — № 1(69). — С. 48–55. — DOI 10.21685/2072-3059-2024-1-4. — EDN ERUEXG.
11. Логинов, В. М. Математическое моделирование временных рядов, возникающих при мониторинге природных процессов / В. М. Логинов, Ю. А. Калуж // Оптика атмосферы и океана. — 1996. — Т. 9, № 5. — С. 681–687. — EDN BLEPGF.
12. Рогов, А. А.; Спиридонов, К. Н. Применение спектра фрактальных размерностей Реньи как инварианта графического изображения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Медицина. 2008. — Т. 10, № 2. С.30. <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-spektra-fraktalnih-razmernostey-reni-kakinvarianta-graficheskogo-izobrazheniya/viewer>.

^{3*} Распределение Хаусдорфа мультифракталов. Информационный ресурс <https://nauchkor.ru/uploads/documents/59f33a885f1be71a499ba56c.pdf>

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА
СОВМЕСТНЫХ ПОКУПОК В РАМКАХ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ**
*Study of the Peculiarities of the Formation of Usability of the Site of Joint Purchases in the Framework
of the Development of Social Commerce*



Виничук Оксана Юрьевна,

к.э.н., доцент Департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Vinichuk Oksana,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Market Development, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; 10, Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, Russia

vinichuk.oyu@dvfu.ru

<http://orcid.org/0000-0003-3044-3446>



Шлыгина Анастасия Сергеевна,

магистрант 1 курса направления подготовки «Менеджмент – Управление бизнесом», Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Shlygina Anastasia Sergeevna,

Master's student of the 1st year of 'Management - Business Management' training direction,, Far Eastern Federal University; 10, Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, Russia

shlygina.ase@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0004-3434-1089>



Виничук Никита Сергеевич,

бакалавр 4 курса направления подготовки «Экономика», ВШЭ, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Vinichuk Nikita Sergeevich,

4th year Bachelor of Economics, HSE, Far Eastern Federal University; 10, Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, Russia

vinichuk.nse@students.dvfu.ru

<http://orcid.org/0009-0008-7363-9637>

Статья посвящена исследованию особенностей формирования юзабилити сайта совместных покупок в рамках развития социальной коммерции. В ней использован исследовательский инструментарий, основанный на анкетировании пользователей известного регионального сайта совместных покупок, который позволил определить ключевые особенности в юзабилити данных платформ и разработать рекомендации по его улучшению с целью поднятия интереса к сайту и увеличения прибыли компании. Актуальность исследования заключается в системном подходе к изучению юзабилити сайта совместных покупок и оценке экономического эффекта от предложенных рекомендаций на примере компании, имеющей сайт совместных покупок. Результаты данного исследования имеют экономическое обоснование и программу внедрения рекомендаций на сайт, поэтому они могут быть использованы на практике электронными торговыми площадками для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: юзабилити; сайт совместных покупок; социальная коммерция; электронная коммерция; модель поведения пользователя.

The article is devoted to the study of the peculiarities of the formation of usability of a joint shopping site within the framework of social commerce development. It uses research tools based on a survey of users of a well-known regional site of joint purchases, which allowed to identify key features in the usability of these platforms and to develop recommendations for its improvement in order to raise interest in the site and increase the company's profits. The relevance of the study lies in the systematic approach to the study of usability of the site of joint purchases and the assessment of the economic effect of the proposed recommendations on the example of a company that has a site of joint purchases. The results of this study have an economic justification and a programme for implementing the recommendations on the site, so they can be used in practice by electronic trading platforms to improve competitiveness.

Keywords: usability; joint shopping site; social commerce; e-commerce; user behaviour model.

Введение (Introduction)

На сегодняшний день мировой рынок электронной и социальной коммерции непрерывно растет. С увеличением числа пользователей в Интернете и развитием технологий, онлайн-шопинг приобретает новые формы и возможности. Одним из активно развивающихся направлений являются сайты совместных покупок. Это платформа, на которой люди могут объединить свои силы, чтобы приобрести товары у поставщиков по опто-

вым ценам. Совместные покупки предполагают постоянное социальное взаимодействие пользователей и наличие сообществ. Далеко не многие компании понимают, как организовать работу платформы так, чтобы она отвечала всем запросам эталонного сайта совместных покупок и раскрывала его потенциал на полную мощность. Поэтому рынок переполнен устаревшими образцами сайтов и это направление не столь популярно в настоящее время. Из-за

развития технологий и цифровизации общества сайт компании стал обязательным компонентом для успешного продвижения бренда и привлечения новых клиентов. Он отражает компанию, поэтому его дизайн, функциональность и контент имеют решающее значение для привлечения внимания и удержания аудитории [1].

Актуальность темы обусловлена растущей конкуренцией в сфере электронной торговли и техническим

развитием инструментов социально-го шопинга. Каждая компания стремится разрабатывать актуальный и современный продукт для поддержания максимально эффективной работы. В современном мире без совершенствования юзабилити сайта невозможно создать успешный цифровой продукт*. Целью работы является исследование особенностей формирования юзабилити сайта совместных покупок в рамках развития социальной коммерции на примере региональной приморской компании ООО «ХХХ». Гипотеза исследования строится на предположении, что от юзабилити сайта совместных покупок, адаптированного под запросы потребителей рынка социальной коммерции, зависит эффективность работы сайта.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Организация работы сайта — это целый комплекс работ по формированию веб-ресурса, который включает в себя программирование функционала, проектирование дизайна, наполнение контентом, тестирование и запуск сайта. Самый оптимальный вариант подхода к организации работы сайта является комплексный, при котором большое внимание уделяется контенту, то есть наполнению, и остальное время разрабатывается программная и дизайнерская части (юзабилити)**. В случае рынка электронной коммерции сайт — это основной продукт организации, благодаря которому и происходит сам бизнес, процесс продажи и покупки товаров. Все эти процессы, связанные с покупками и продажами товаров и услуг в Интернете, относятся к понятию электронной коммерции (*e-commerce*) [2]. Со временем данные площадки интегрировали в свои платформы различные элементы социальных сетей, такие как обзоры, рейтинги и рекомендации,

что повысило вовлеченность клиентов на платформах. Это в свою очередь привело к внедрению новых систем коммерции, таких как социальная коммерция (*s-commerce*).

Рынок социальной коммерции стремительно развивается, и на нем существуют сигналы как из технической составляющей площадки, так и из области продвижения. Изучение тенденций имеет большое значение, поскольку обеспечивает сайт совместных покупок информацией, которая помогает оставаться релевантным, и быть готовыми к переменам. Совместным покупкам довольно тяжело оставаться актуальными и интересными на данном рынке^{3*}.

Для организации работы сайта совместных покупок основным принципом остается глубокое знание и понимание потребностей покупателей. Вызов, с которым сталкиваются сайты совместных покупок, заключается не только в том, чтобы собрать эти данные, но и в том, чтобы осмыслить их и правильно применить. Эта задача усложняется еще и тем, что ожидания пользователей от площадок продолжают расти. То, что казалось новым и выделяло сайты совместных покупок на фоне конкурентов пару лет назад, сегодня — это стандарт сервиса, отсутствие которого приведет скорее к разочарованию, чем к удивлению и восторгу^{4*}. Таким образом, сейчас от торговых площадок требуется не только соответствие техническим требованиям эффективной работы, но и формирование более тесной связи с жизненным сценарием клиента, которая выходит за рамки покупки-продажи товаров и услуг. Знание своих пользователей является основой для обеспечения хорошего клиентского опыта.

Одним из инструментов улучшения работы сайта является его юзабилити, которое показывает, насколько легко и удобно пользователю взаимодействовать с интерфейсом сайта.

С коммерческой точки зрения юзабилити сайта влияет на доход бизнеса и узнаваемость бренда, вовлечение и лояльность пользователей. Получается, чтобы привлечь и удерживать клиентов, бизнесу нужно не только вкладываться в рекламу и продвижение, но и постоянно проводить анализ юзабилити сайта и тестировать разные варианты. Тестирование и оценка юзабилити помогают выявить три важных момента:

1. Определить барьеры, которые мешают пользователям достичь конкретной цели.
2. Понять, какие нужны мероприятия, чтобы улучшить юзабилити.
3. Проанализировать поведение и предпочтения пользователей.

Затем информацию, которую получают во время тестирования, анализируют и только потом вносят изменения в интерфейс^{5*}. Для того чтобы предложить рекомендации по улучшению сайта совместных покупок необходимо разработать методический подход к исследованию проблем, связанных с организацией работы сайта совместных покупок *100sp* компании ООО «ХХХ». Для проведения опроса респондентам было предложено выбрать такой метод формирования выборки, как детерминированная преднамеренная выборка. Расчет выборки произведен с использованием метода доверительных интервалов.

Результаты (Results)

Идея совместных покупок появилась благодаря развитию платформ и социальных сетей. Невозможно точно указать одного автора этой идеи, так как она является результатом эволюции онлайн-торговли. По данным *Retailer* в 2020 году эксперты оценили мировой рынок социальной коммерции в 474,8 млрд долларов США. А уже к 2028 году ожидается, что он достигнет 3369,8 млрд

* Что такое юзабилити и как его улучшить [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-usability-sayta/> (дата обращения: 18.11.2024).

** Подходы к разработке сайта — управляем процессом с умом [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tramplinplus.ru/blog/podhody-k-gazraboike> (дата обращения: 20.11.2024).

^{3*} Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 11.11.2024).

^{4*} Маркетплейсы: клиентский опыт, проблемы и зоны роста [Электронный ресурс] Режим доступа: https://lab.w.com/open_research (дата обращения: 10.11.2024).

^{5*} Что такое юзабилити и как его улучшить [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-usability-sayta/> (дата обращения: 18.11.2024).

долларов США, и будет расти на 28,4% в год^{6*}. Проведенный анализ показал, что на сегодняшний момент в научной экономической литературе отсутствует определение понятию «совместная покупка». Однако на специализированных сайтах существуют некоторые определения. Так на сайте 100sp сказано, что совместная покупка — это организация покупки товаров напрямую у поставщиков по оптовым ценам^{7*}.

Выделим некоторые отличительные особенности совместных покупок:

- ◆ наличие организатора в качестве посредника;
- ◆ условия сделок, которые превращают ее в условную (минимальная сумма сбора заказа, условия доставки и т.п.);
- ◆ оптовые цены [3].

Составляющие компоненты успешного сайта закупок: организаторы, широкий выбор товаров по доступной цене, покупатели. Для того чтобы достичь успеха, необходимо найти ответственных организаторов, наполнить сайт и сформировать программу продвижения.

При комплексном подходе к организации работы сайта необходимо учитывать особенность пользовательского поведения. В модели поведения пользователя в каналах социальной коммерции представлены основные факторы, которые формируют отношение клиента. Задача компании — грамотно настроить техническую функциональность платформы, обеспечить характеристику продукта, взаимодействие между участ-

никами канала и уровень доверия (рис. 1) [4].

Сайт компании выступает основным каналом коммуникации с клиентом, в процессе пользования им потребитель формирует свое отношение, которое не имеет статичный характер.

Рассмотрим основные минусы совместных покупок, и способы, которые применяет 100sp для решения этих проблем (табл. 1).

Ниже представлен анализ сайта 100sp.ru с цифровыми данными на апрель 2024 года:

- ◆ посетители — 2,4 миллиона (примерно 78,4 тыс. в день);
- ◆ просмотры — 33,7 миллиона (примерно 1,1 млн. в день);
- ◆ процент отказа — 24%;
- ◆ среднее время на сайте — 13 минут;
- ◆ глубина просмотра (количество

просмотренных страниц в течение 1 сеанса) — 14.

В результате проведенного исследования 390 человек прошли онлайн-опрос, 52 из которых было отсеяно по причине того, что они никогда не пользовались и не планируют пользоваться сайтами совместных покупок. 47,7% респондентов отметили, что их общее впечатление от сайта удовлетворительное.

1. Пользователи выбирают сайт совместных покупок 100sp из-за товаров по доступным ценам (43,2%) и из-за быстрой доставки товаров по доступным ценам (42,9%). Только 10,1% ответов содержали слово «совместные». Также 71,9% опрошенных сообщили, что не знают, отличается ли сайт 100sp чем-то уникальным от других похожих сайтов. Можно сделать вывод, что опрошенные не осознают, в чем специфика и главное

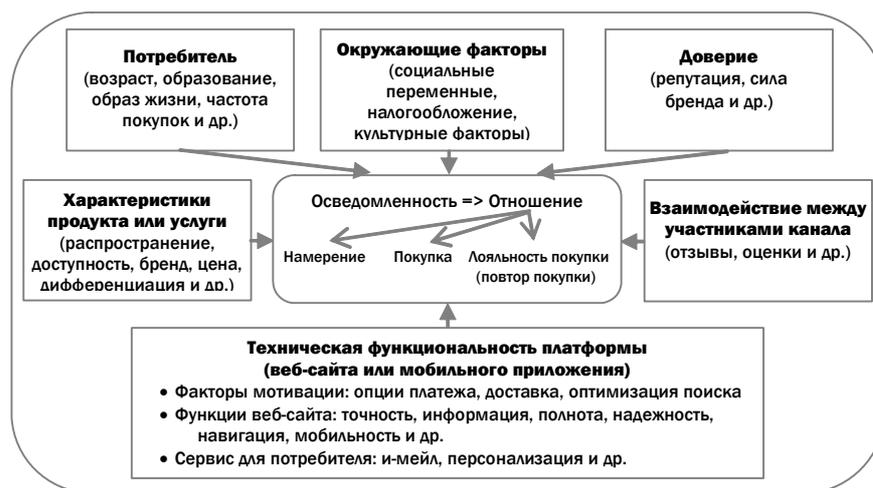


Рис. 1. Модель поведения пользователя в каналах социальной коммерции
Fig. 1. The model of user behavior in social commerce channels

Таблица 1

Решение 100sp общих проблем, которые возникают у сайтов совместных покупок
Table 1. Solving 100sp of the common problems that arise when using group shopping sites

Минусы совместных покупок	Решение
Отсутствие возможности потрогать, померить, оценить товары до момента получения	Отзывы предыдущих участников закупок, размерные сетки и подробные описания товаров
Предварительная оплата неизвестному лицу	Тщательная проверка организаторов, система «черный список», прописанные правила совместных покупок на сайте, репутация платформы
Долгое ожидание заказов	Раздел «Быстрые закупки», ожидания на которых в среднем 2-3 дня
Аннулирование заказа из-за отсутствия товара в наличии у поставщика или не набранной суммы	Нет решения, но в случае недобросовестного поведения организаторов, «черный список» есть и у участников
Отсутствие гарантии или обмена (за исключением брака)	Раздел «Пристрой и барахолка» для объявлений о продаже не подошедших товаров другим пользователям
Получение заказа в установленное время в определенном месте	Свои пункты выдачи с длительным сроком хранения товаров

^{6*} Социальная коммерция в 2022 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://retailer.ru/socialnaja-kommercija-v-2021-godu/> (дата обращения: 18.11.2024).

^{7*} 100sp [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.100sp.ru> (дата обращения: 17.11.2024).

отличие сайта *100sp* от конкурентов. В качестве решения они предложили добавить краткое описание сайта на главную страницу и переход на раздел о сайте, где более подробно будет раскрыта его специфика – 29,7%, Добавить краткое описание сайта на главную страницу – 18,24%; Добавить раздела с описанием сайта – 18,85%; Добавление видеоролика на главную страницу, раскрывающего его специфику – 14,55. Остальные 18,65% ответили, что им всё равно

2. Пользователям было предложено оценить по пятибалльной шкале, где 1 – совсем неважно, 5 – очень важно, насколько им важно делиться своим мнением или задавать вопросы на сайте. Всего 2 респондента ответили, что им совсем неважно; 16 опрошенных поставили 2 балла, 13 – 3 балла; 107 – 4 балла; 200 – 5 баллов. Средний балл получился равным 4,44, что подтверждает наличие потребности. К тому же у 69,2% опрошенных бывали ситуации, когда они хотели бы поделиться своим мнением с другими пользователями или администрацией, но не знали где. А 66,3% говорят, что у них довольно часто возникают случаи, когда они хотели бы узнать мнение других пользователей о товарах, организаторах, сайте и прочем, но не знают, как это сделать. В качестве решения пользователи выбрали для себя следующие форматы: добавление блога на сайт со статьями от *100sp* и организаторов с возможностью обсуждения (21,45% опрошенных), возможность публично задавать вопросы о товарах, видеть вопросы других участников и ответы организаторов (23,76%), а также в личных сообщениях сайта возможность присоединяться (и выходить по необходимости) к «группам» (беседам, чатам) – 19,04%. 35,75% респондентов хотели бы видеть на сайте все три формата.

3. 88,5% опрошенных отмечают, что у них есть любимые организаторы, которым они доверяют. 33,1% из них говорят, что скорее всего станут больше доверять организатору и заказывать у него товары, если он чаще будет взаимодействовать со своими покупателями и проявлять активность на сайте. В *таблице 2* можно уви-

деть, какие темы для блога людям будут наиболее интересны. То есть, контент-план блога должен по большей части состоять из подборок (30,9%) и советов, рекомендаций, лайфхаков (29,4%).

4. Уровень влияния рекламы, направленной на убеждение пользователей зайти в закупку и заказать товар, опрошенные характеризуют как «средний» – 42,9%. Половина (51,5%) делали покупку в результате того, что увидели рекламу закупки на сайте совместных покупок. 66,6% в целом «хорошо» относятся к рекламе и рекламным объявлениям на сайте совместных покупок. В результате, лидирующий формат рекламы (*табл. 3*) – это тизеры

(37,7%) и небольшие баннеры (36,7%).

5. В *таблице 4* пользователи оценили некоторые элементы сайта, где 1 – совсем не нравится, 5 – очень нравится. В результате по каждому пункту удалось найти среднее значение. Так стало очевидно, что некоторые элементы сайта производят удовлетворительное или хорошее впечатление на пользователей.

Затем они оценили степень важности некоторых элементов на сайте (*табл. 5*), где 1 – совсем не важно, 5 – очень важно.

Особенно опрошенные отмечают важность описания закупки, товара, наличие фотографий, отзывов и скорости доставки. Также 46% респондентов

Таблица 2

Распределение ответов респондентов по предпочтениям в тематиках для блога, 2024 г.

Table 2. Distribution of respondents' responses by preferences in blog topics, 2024

Темы для блога	Чел.	%
Подборки	290	30,9
Обзоры	170	18,1
Статьи о брендах	203	21,6
Советы, рекомендации, лайфхаки	276	29,4
Итого	939	100

Таблица 3

Распределение ответов респондентов по предпочтительным форматам рекламы закупок на сайте совместных покупок, 2024 г., количество ответов, %

Table 3. Distribution of respondents' responses by preferred format of purchase advertising on the group shopping website, 2024, number of responses (%)

Формат рекламы	Чел.	%
Большие баннеры	22	3,6
Небольшие баннеры	224	36,7
Карусель	62	10,1
Тизер	230	37,6
Динамические рекламные объявления	73	11,9
Итого	611	100

Таблица 4

Распределение ответов респондентов по оценкам некоторых элементов (юзабилити) сайта *100sp*, 2024 г.

Table 4. Distribution of respondents' responses according to estimates of some elements (usability) of the site *100sp*, 2024

Элемент сайта	1	2	3	4	5	Среднее значение
Работа поиска по сайту	12	30	203	89	4	3,13
Названия закупок	2	12	167	130	27	3,50
Описание закупок	2	10	61	189	76	3,97
Карточки товаров	5	14	102	131	86	3,83
Качество отзывов	31	98	107	56	46	2,96

получали подарки от организаторов, но вот другие виды бонусов не особо пользуются популярностью. Хотя 74,9% хотели бы чаще получать какие-то бонусы в виде акций, подарков, купонов, программ лояльности. Таким образом, необходимо разработать инструкцию по эффективному взаимодействию организаторов с покупателями на сайте и грамотно донести им эту информацию для того, чтобы не ограничивать функционал сайта совместных покупок, повысить тем самым удовлетворенность покупателей.

В завершающем блоке представлена информация об опрошенных. 88,2% респондентов составляли женщины, возрастом от 18 до 65 лет. Преимущественно представлены жители города Владивостока (90,8%), но встречаются и из Хабаровска (7,7%), и из Артема (1,5%). Уровень дохода половина опрошенных характеризуют как «денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать» (58,6%). Количество человек в семье разнообразное: от 1 до 5 и более человек. Род деятельности опрошенных тоже разный: студенты, госслужащие, пенсионеры, предприниматели, медицинские, научные и офисные работники и т.д. Наиболее активные социальные сети респондентов – Telegram (28%), WhatsApp (26,8%) и Вконтакте (19,8%).

Таким образом, в ходе эмпирического исследования были выявлены три проблемы, связанные с качеством юзабилити сайта: слабое понимание организаторами, как выстраивать коммуникацию с пользователями; отсутствие инструментов, которые помогают создать сообщества и обсуждения на сайте; отсутствие транслируемого ценностного предложения на сайте.

Обсуждение (Discussion)

На данном этапе исследования, собрав всю информацию о компании, сайте, лучших практиках и мнение респондентов, стоит перейти к разработке решений.

Первое решение – это инструкция по обучению организаторов, которая состоит из чек-листа и презентации. Со стороны компании обучение будут

проводить менеджеры по работе с партнерами, которые контактируют с каждым организатором. Через обучение будут в обязательном порядке проходить новые организаторы в очном или онлайн формате. «Старые» организаторы, которые давно на площадке, будут проходить обучение по личному запросу или если в процессе аудита сайта, менеджер захочет внести изменения в закупку организатора.

Решение будет внедрено во второй этап обучения организатора по юзабилити сайта: оформление закупки, оформление разделов, оформление карточек товаров, требования к фото, коммуникация с клиентами. На данном этапе организаторам будет показана презентация, с помощью которой можно будет узнать о площадке, в чем ее плюсы, а затем ознакомиться с пунктами, которые необходимо учесть на каждом этапе, а так-

же визуальные примеры. Данная презентация будет также отсылаться организаторам, чтобы они использовали ее при составлении закупки (рис. 2).

Карта внедрения решения представлена на рисунке 3.

Решение обусловлено лучшими практиками на рынке социальной коммерции. Так, сайт совместных покупок *63рокупки* запустил проект «Школа для организаторов совместных покупок». На старте они предлагают стажировку, изучение процессов онлайн-торговли, инструменты для успешных переговоров, прокачку навыков по созданию маркетингового контента и продвижения, а также поддержку на всем пути продаж. Данным решением они закрывают многие разрывы на своем сайте.

Ожидаемый результат от обучения для организатора: рост показателей конверсии, рост числа заказов,

Таблица 5

Распределение ответов респондентов по оценкам степень важности некоторых элементов (юзабилити) сайта 100sp, 2024 г.
Table 5. Distribution of respondents' responses according to estimates of the importance of some elements (usability) of the site 100sp, 2024

Элемент	1	2	3	4	5	Среднее значение
Описание профиля организатора	34	87	116	67	34	2,94
Название закупки	0	13	187	118	20	3,43
Описание закупки	0	0	3	11	324	4,95
Описание товаров	0	0	1	6	331	4,98
Скорость доставки	0	12	10	60	256	4,66
Фотографии товара (также размерные сетки)	0	0	5	36	297	4,86
Видео в карточке товара	30	198	52	34	24	2,48
Наличие отзывов	0	0	0	2	336	4,99



Рис. 2. Прототип презентации для обучения организаторов на сайте совместных покупок 100sp, 2024 г.
Fig. 2. A prototype of a presentation for training organizers on the 100sp group shopping website, 2024

появление лояльных клиентов. Ожидаемый результат для компании: увеличение среднего времени на сайте и глубины просмотра, снижение процента отказа, лояльность к сайту, рост количества повторных заказов и кросс-продаж. Также ожидается прирост выручки компании. Предполагается, что данное решение улучшит показатели организатора минимум на 2–3%. В зависимости от скорости внедрения и распространения решения, будут увеличиваться показатели юзабилити сайта.

Вторая проблема – отсутствие инструментов, создающих сообщества и обсуждения на сайте – решается комплексно и состоит из трёх блоков, которые необходимо добавить в юзабилити сайта: вопрос-ответ под товарами, беседы в личных сообщениях, блог. Для разработки сайта применяется PHP: *Hypertext Preprocessor* – язык программирования. *Backend*, то есть внутренняя часть сайта *100sp*, адаптирован для внедрения дополнительных разделов, кнопок и функций.

В разделе «Вопрос-ответ» пользователи смогут уточнить интересующую их информацию о товаре публично. Через верхнюю панель пользователь попадает в раздел «Сообщения», где получает информацию от администрации сайта об акциях, распродажах, купонах и имеет возможность пообщаться с организаторами. Сюда же можно добавить плашку с группами, которые будут разделены на категории, чтобы у пользователей была возможность пообщаться с другими пользователями, задать вопрос или найти ответ. Третий вариант обсуждений – это блог, который размещается отдельным разделом. Также страница статьи будет дополнена рекламой-тизерами товаров дня, ниже будут располагаться другие виды рекламы, по типу «Смотрите также», «Обратите внимание» и так далее, все то, что и так функционирует на сайте.

Для того чтобы закрепить предыдущее решение, нужно разработать третье – ценностное предложение сайта *100sp*. Для его построения использована схема ценностного предложения Питера Томсона. Таким образом, было сформировано

ценностное предложение: «Станьте частью сообщества, которому быстро приходят товары по доступным ценам!». Была добавлена гиперссылка на верхнюю панель сайта, а также небольшой приветственный баннер с ценностным предложением и гиперссылкой на раздел «О нас», который также был изменен. Карта внедрения решений представлена на рисунке 4.

Ожидаемый результат от комплекса решений для организатора: рост показателей конверсии, появление лояльных клиентов. Ожидаемый результат для юзабилити сайта компании: привлечение трафика, лояльность к сайту, рост количества повторных заказов и кросс-продаж, улучшение SEO, взаимодействие с аудиторией. Также ожидается прирост выручки компании. Предполагается, что данные решения улучшат

показатели организатора минимум на 2–3%. В зависимости от скорости внедрения и распространения решения, будут увеличиваться показатели сайта. Ожидаемый результат от внедрения изменений ценностного предложения: пользователям будет легче понять специфику сайта, разобраться на нем, быстрее сделать заказ и стать частью сообщества.

Первое решение представляет собой готовый продукт, который просто передается в компанию и гармонично встраивается в работу отдела по поддержке пользователя.

Примерный план затрат на реализацию двух других решений, который основан на консультации с сотрудниками ООО «ХХХ», представлен в таблице 6. Разработка технического задания происходит совместно с менеджерами и программистами, затем уходит на согласование директору.

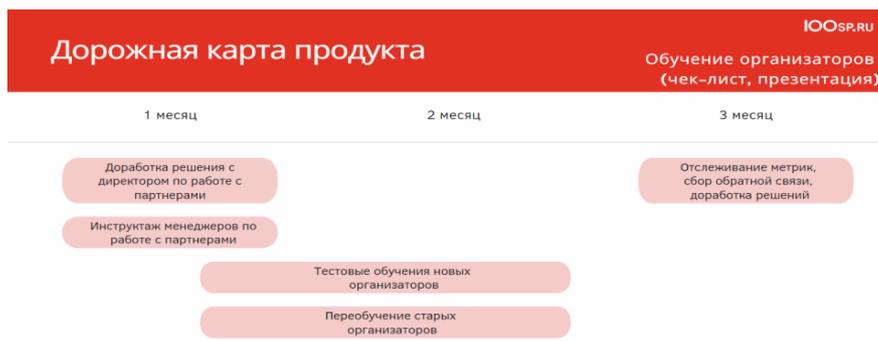


Рис. 3. Дорожная карта обучения организаторов на сайте совместных покупок 100sp, 2024 г.

Fig. 3. The training roadmap of the organizers on the 100sp group shopping website, 2024

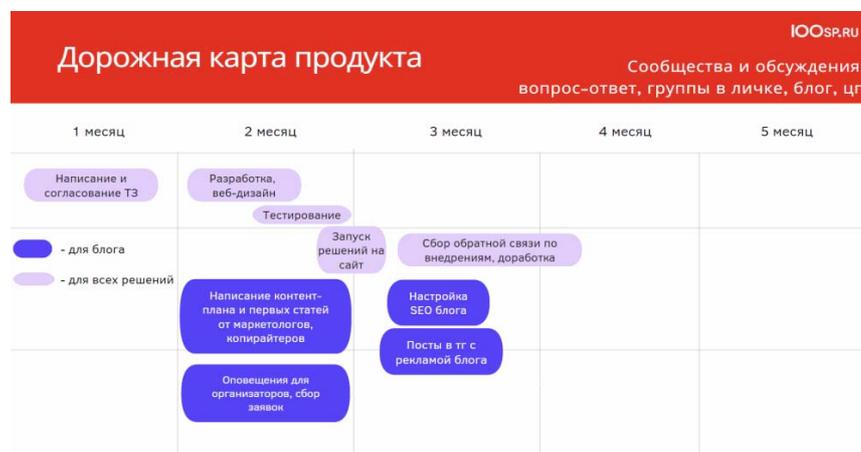


Рис. 4. Дорожная карта раздела вопрос-ответ, групп, блога, ценностного предложения на сайте совместных покупок 100sp, 2024 г.

Fig. 4. Roadmap of the Q&A section, groups, blog, value proposition on the 100sp group shopping site, 2024

Таким образом, бюджет, необходимый для реализации мероприятий по улучшению юзабилити сайта 100sp компании ООО «XXX», составит 211 000 рублей.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, в статье предложены рекомендации по улучшению работы сайта совместных покупок 100sp компании ООО «XXX». К ним можно отнести готовую программу обучения организаторов, сообщества и обсуждения, включающие «вопрос-ответ», группы в личных сообщениях, блог, а также вариант транслирования ценностного предложения сайта. Также был рассчитан бюджет на реализацию данных решений. Проведено тестирование методом экспертного опроса, в ходе которого сотрудники компании показали интерес к предложенным рекомендациям. Применение данных

Таблица 6

Бюджет для реализации мероприятий по улучшению юзабилити сайта 100sp компании ООО «XXX», 2024 г.
Table 6. Budget for the implementation of measures to improve the usability of the 100sp company’s website of ООО «XXX», 2024

Статья расходов	Стоимость часа, руб.	Часы	Сумма, руб.
Разово			
Работа программиста:	2 500		157 500
Разработка ТЗ		15	
Разработка сайта		30	
Адаптация под мобильную версию		10	
Тестирование		8	
Веб-дизайн	2 000	20	40 000
Итого:			197 500
С определенной периодичностью			
SEO настройка	2 000	4	8 000
Работа копирайтера	1 500	4	6 000
Итого:			14 000
Итого:			211 000

рекомендаций позволит улучшить работу сайта 100sp, повысит его конверсию и уровень удовлетворенности пользователей, что в свою очередь приведет к увеличению прибыли и успеху компании в целом.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Баймурадов, А. А. Разработка веб-сайта, основные этапы разработки / А. А. Баймурадов // Студенческий. — 2022. — № 23-1(193). — С. 36–37. — EDN PJJAOQ.
2. Макеева, Т. С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции / Т. С. Макеева // Актуальные вопросы современной экономики. — 2023. — № 2. — С. 20–25. — EDN MHJQTN.
3. Колесников, А. В. «Совместная покупка»: понятие и отличительные особенности / А. В. Колесников, А. В. Колесникова // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий : материалы международной научно-практической конференции: в 2 томах, Хабаровск, 25 апреля 2016 года. Том 1. — Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2016. — С. 255–258. — EDN WZRYXD.
4. Старова, П. В. Факторы совершения покупок с помощью каналов социальной коммерции: результаты смешанного исследования в Москве / П. В. Старова, Д. А. Вейлер, М. О. Русу // Российский журнал менеджмента. — 2020. — Т. 18, № 3. — С. 335–362. — DOI 10.21638/spbu18.2020.303. — EDN LQLBEH.

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

Methodology for Analysing the Purchasing Behaviour of Mineral and Drinking Water Consumers



Кметь Елена Борисовна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Kmet Elena Borisovna,

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

kmeteb@yandex.ru

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



Аненков Виталий Олегович,

бакалавр, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Anenkov Vitaly Olegovich,

bachelor, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

anekov121@gmail.com

<https://orcid.org/-0000-3624-0880>



Бушков Александр Валерьевич,

бакалавр Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Bushkov Alexander Valerievich,

Bachelor, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

tttesllla@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0001-6122-8039>

Потребность компаний-производителей минеральной и питьевой воды в анализе поведения потребителей своей продукции обусловлена возможностью разработки комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение с целью увеличения доходов компаний. Уход зарубежных брендов с российского рынка предоставил многочисленные возможности для дальнейшего развития отечественным производителям. В статье предложена методика анализа покупательского поведения потребителей минеральной и питьевой воды, реализация которой позволяет разработать комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение на каждом этапе покупательского решения. Проверка методики на примере опроса жителей Приморского края также позволила выделить четыре типа покупательского поведения. Результаты исследования представляют несомненный практический интерес для всех отечественных производителей минеральной и питьевой воды.

Ключевые слова: покупательское поведение; рынок минеральной и питьевой воды; потребители минеральной и питьевой воды; процесс покупательского решения; типы покупательского поведения; факторы влияния.

The need for mineral and drinking water producers to analyse the behaviour of consumers of their products is due to the possibility of developing a set of measures to influence consumer behaviour in order to increase company revenues. The withdrawal of foreign brands from the Russian market has provided numerous opportunities for further development of domestic producers. The article proposes a methodology for analysing the purchasing behaviour of mineral and drinking water consumers, the implementation of which allows the development of a set of proposals to influence consumer behaviour at each stage of the purchasing decision. Verification of the methodology on the example of a survey of residents of Primorsky Krai also made it possible to identify four types of purchasing behaviour. The results of the study are of undoubted practical interest for all domestic producers of mineral and drinking water.

Keywords: purchasing behaviour; mineral and drinking water market; mineral and drinking water consumers; purchasing decision process; types of purchasing behaviour; influencing factors.

Введение (Introduction)

Российский рынок минеральной и питьевой воды (*далее* – воды) последние годы демонстрирует уверенный рост. Согласно динамике последних лет развитие российского рынка минеральной и питьевой воды продолжится, совокупный среднегодовой темп роста до 2027 года составит 12,8%. Факторы макросреды последних лет (пандемия, санкции

и уход иностранных компаний с российского рынка) не смогли оказать существенного негативного влияния. Например, уход с рынка зарубежных брендов существенно повлиял только на сегменты *HoReCa* (*Hotel, Restaurant and Cafe, Catering*) и ультра-премиум [1]. В 2024 году среднегодовой уровень потребления бутылированной воды в России составляет около 45,7 литров на человека

и пока значительно уступает уровню потребления в других европейских странах (более 100 литров)*.

Однако, покупательское поведение потребителей минеральной и питьевой воды (*далее* – потребителей воды) продолжает непрерывно развиваться и эволюционировать. Для разработки мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей важно отслеживать эти изменения,

* Анализ российского рынка питьевой и минеральной воды: итоги 2023 г., прогноз до 2027 г. Исследование NeoAnalytics. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/14737/>.

чему послужат результаты анализа покупательского поведения, что и определяет актуальность исследования.

Целью исследования является разработка и проверка методики анализа покупательского поведения российских потребителей воды.

В рамках исследования были решены следующие задачи: изучены теоретические аспекты анализа покупательского поведения потребителей воды; предложена методика анализа покупательского поведения и проведена ее проверка на примере российских потребителей; разработан комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение потребителей.

Объектом исследования является покупательское поведение потребителей воды, а предметом — методы и инструменты исследования покупательского поведения.

Теоретической основой исследования послужили научные работы специалистов в области поведения потребителей и продвижения товаров и услуг, таких как Тетеркина А., Соломина А.В., Канина Н.П., Аликперова Н.В., Ярош О.Б., Кокодей Т.А., Соколов И.К., Кметь Е.Б. и других.

Информационную базу составили обзоры мирового и российского рынка минеральной и питьевой воды и результаты полевого исследования в форме опроса потребителей по технологии *Computer Assisted Web Interviewing* (далее — CAWI).

Материалы и методы (Materials and Methods)

Потребители минеральной и бутилированной воды демонстрируют привычное покупательское поведение или рутинную (повседневную) покупку [2]. Этому типу покупательского поведения соответствует низкая степень вовлеченности и незначительные различия между марками. Питьевая и минеральная вода — это достойно недорогой продукт каждодневного использования, покупке которой соответствует низкая вовлеченность потребителей в процесс, в условиях частых покупок потребитель не тратит много сил на все этапы покупательского решения [3, 4].

Теоретическая модель поведения потребителей воды включает пять

этапов процесса принятия покупательского решения (*proc.*) и отражает влияние основных групп факторов в разрезе этапов процесса принятия решения [5, 6].

Методика анализа покупательского поведения потребителей воды должна включать реализацию следующих последовательных этапов:

1. Проведение полевых исследований в форме опроса потребителей воды.
2. Выделение ключевых сегментов потребителей.
3. Описание портретов сегментов и особенностей их поведения на каждом этапе покупательского решения.
4. Разработка комплекса предложений влияния на покупательское решение потребителей.

Разработка предложений влияния на покупательское поведение должна охватывать все точки контакта с потребителем в реальной и цифровой среде, а также рекомендуется выделение сегментов потребителей по типу покупательского поведения или медиаповедению [7, 8].

Результаты (Results)

Проверка методики была проведена на примере потребителей минеральной и питьевой воды в ноябре 2024 года, проживающих в городах Приморского края. Далее рассмотрим содержание каждого этапа методики более подробно.

1-й этап. Полевые исследования в форме опроса российских потреби-

телей воды были проведены в ноябре 2024 года. Генеральная совокупность составила 481 тыс. человек в возрасте от 15+, проживающих в городах Приморского края РФ. Детерминированная преднамеренная выборка составила 384 человека при доверительном интервале 5 и доверительной вероятности 95%, опрошен был 401 человек (17 анкет было отбраковано). Анкета включала 21 вопрос, ответы на которые позволили описать: портрет аудитории (3 вопроса); факторы влияния на всех этапах покупательского решения потребителей воды (18 вопросов).

Вопрос 1 «Сколько литров питьевой воды вы потребляете в день?» (варианты ответов: до одного литра; от 1 до 2 литров; более 2 литров; другой объем ...вписать);

Вопрос 2 «Какую питьевую воду вы предпочитаете?» (варианты ответов: бутилированную; фильтрованную; другую ...вписать);

Вопрос 3 «Как часто вы покупаете бутилированную питьевую воду?» (варианты ответов: никогда не покупаю; раз в неделю; 2–3 раза в неделю; 4 и более раз в неделю);

Вопрос 4 «Когда Вы ощущаете потребность в покупке воды» (варианты ответов: когда вода заканчивается дома; при подготовке к поездке или путешествию; перед занятием спортом или физической активностью; при посещении магазина; другое ...вписать);

Вопрос 5 «Оцените степень важности для Вас факторов влияния на выбор питьевой и минеральной бутилированной воды по 5-балльной

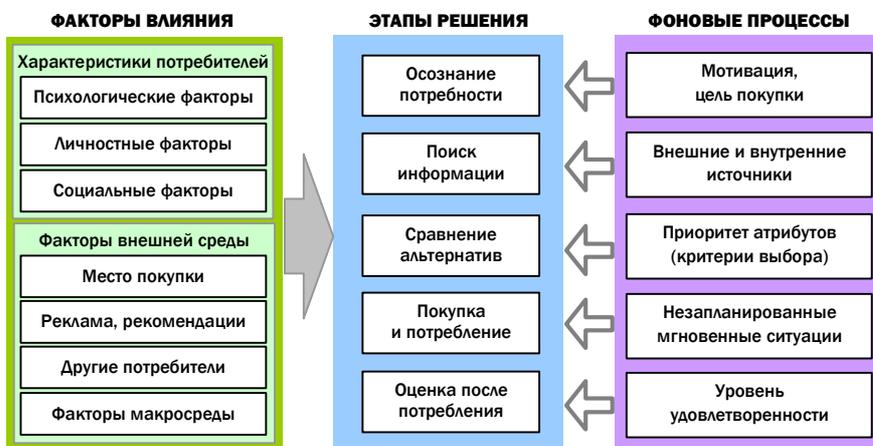


Рис. Теоретическая модель поведения потребителей воды
Fig. Theoretical Model of consumer behavior of water

шкале от 1 — совсем не влияет... до 5 — очень сильное влияние (варианты ответов: вкус; качество и состав воды; безопасность для здоровья; удобство использования; рекомендации врача; внешний вид и дизайн упаковки; бренд производителя; цена; реклама; источник происхождения воды);

Вопрос 6 «Оцените степень своего согласия со следующими утверждениями по 5-балльной шкале от 1 — категорически не согласен до 5 — абсолютно согласен (утверждения: качество водопроводной воды во Владивостоке ухудшилось в течение 10-и лет; местные бренды-производители питьевой воды полностью удовлетворяют мою потребность в качественной питьевой воде; повышение цен на 1 литр воды влияет на мой выбор источника питьевой воды; жители Приморского края предпочитают бутилированную воду из источников вместо фильтрованной воды; я бы хотел видеть больше информации о составе и происхождении питьевой воды на этикетках; бутилированная вода полезнее, чем водопроводная или фильтрованная; для меня важно происхождение воды (минеральная, артезианская и т.д.)»;

Вопрос 7 «В каких ситуациях вы чаще всего испытываете потребность в бутилированной воде? (варианты ответов: на работе или учебе; в дороге или путешествии; дома; во время занятий спортом; на мероприятиях или встречах; другое ...вписать)»;

Вопрос 8 «В каких ситуациях вы задумываетесь о покупке бутилированной воды, даже если не испытываете жажды? (варианты ответов: при посещении магазина; перед длительным выходом из дома; под влиянием рекламы или акций; после совета друзей или семьи; другое ...вписать)»;

Вопрос 9 «Какие факторы побуждают вас к покупке бутилированной воды? (варианты ответов: жаркая погода; отсутствие доступа к чистой водопроводной воде; акции и скидки в магазинах; рекомендации врача; советы друзей или информация в социальных сетях о полезности; другое ...вписать)»;

Вопрос 10 «Как вы выбираете время для покупки бутилированной

воды? (варианты ответов: планирую заранее; покупаю спонтанно, когда вижу в магазине; когда заканчиваются запасы дома; перед конкретными событиями (поездка, мероприятие); другое ...вписать)»;

Вопрос 11 «Обращаете ли вы внимание на срок годности воды? (варианты ответов: всегда; никогда; иногда)»;

Вопрос 12 «Покупаете ли вы воду одного и того же бренда или предпочитаете разные? (варианты ответов: всегда один и тот же бренд; иногда пробую другие бренды; часто меняю бренды)»;

Вопрос 13 «Какой бренд воды вы предпочитаете? (варианты ответов: местный производитель (ДВФО); производитель из других регионов; импортный бренд; не обращаю внимания на бренд)»;

Вопрос 14 «Где вы обычно покупаете питьевую воду? (варианты ответов: в больших супермаркетах; на станциях подачи воды; через интернет-заказ; в небольших магазинах рядом с домом; другое ...вписать)»;

Вопрос 15 «Какой ценовой диапазон вы обычно выбираете за бутылку воды 1,5 литра? (варианты ответов: до 50 рублей; от 50 до 90 рублей; больше 91 рубля)»;

Вопрос 16 «Какой объем воды вы обычно покупаете? (варианты ответов: маленькая бутылка (около 0,5 л); средний объем (около 1 л); большая бутылка (около 1,5 л))»;

Вопрос 17 «Предпочитаете ли вы воду в пластиковых или стеклянных бутылках? (варианты ответов: пластиковые бутылки; стеклянные бутылки; не имеет значения)»;

Вопрос 18 «Покупаете ли вы бутилированную воду для других целей, кроме питья? (варианты ответов: да, часто использую, например, для готовки; иногда, но в основном для питья; только для питья; не использую)»;

Вопрос 19 «Ваш возраст? (варианты ответов: до 18 лет; 19—30 лет; 31—50 лет; более 51 года)»;

Вопрос 20 «Ваш пол? (варианты ответов: мужской; женский)»;

Вопрос 21 «Вы проживаете? (варианты ответов: в городе; в сельской местности)».

Частотный анализ по каждому вопросу и все последующие виды статистического анализа были проведены в статистическом пакете SPSS.

2-й этап. Выделение ключевых сегментов потребителей было проведено на основе результатов факторного анализа по вопросу 5 «Оцените степень важности для Вас факторов влияния на выбор питьевой и минеральной бутилированной воды по 5-балльной шкале (от 1 — совсем не влияет до 5 — очень сильное влияние)». Применимость факторного анализа подтверждает значение КМО (мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина), которое составляет 0,668 при значимости $p = 0,000$ (табл. 1).

Объясненная совокупная дисперсия демонстрирует необходимость выделения 4-х укрупненных факторов (сегментов).

Повернутая матрица компонентов представлена в таблице 2 (не отображены факторные нагрузки с низкими значениями коэффициентов), для формирования использовался метод главных компонент и метод вращения Варимакс за 6 итераций.

3-й этап. Описание портретов сегментов и особенностей их поведения на каждом этапе покупательского решения.

Самым распространённым методом определения принадлежности респондентов к выделенным укрупненным факторам является разбиение факторных значений, сохраненных в базе в форме переменных, на

Таблица 1

Значения КМО и критерия Барлетта
Table 1. Values of KMO and Bartlett criterion

КМО и критерий Барлетта		
Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО)		0,668
Критерий сферичности Барлетта	Примерная Хи-квадрат	310,741
	ст.св.	45
	Значимость	0,000

четыре группы процентилей (от 1 – совсем не принадлежит до 4 – сильная принадлежность). Размеры сегментов сформированы на основе сильной принадлежности, равной значению 4. Краткая характеристика четырех сегментов включает значащее название, размер, факторы влияния и портрет, прописанный в характеристиках потребителей (табл. 3).

После чего из базы были отобраны респонденты с принадлежностью 4, и был проведен частотный анализ по всем вопросам анкеты. Факторы влияния на покупательское поведение в разрезе этапов принятия решения представлены в таблице 4.

4-й этап. Разработка комплекса предложений влияния на покупательское решение потребителей будет рассмотрена подробнее в разделе статьи Обсуждение.

Обсуждение (Discussion)

Мероприятия влияния на покупательское поведение потребителей

воды включают как мероприятия продвижения в Интернет и торговых точках, так и незначительную доработку самого продукта. В обобщенном виде комплекс мероприятий влияния представлен в таблице 5.

Мероприятия влияния на покупательское поведение предполагают разработку несколько вариантов

продукции: премиальный вариант (изысканная пластиковая, а возможно и стеклянная бутылка небольшого размера 0,5–1 л., новый дизайн этикеток с подробной информацией об источнике происхождения воды, цена на 5% выше стандарта); вариант стандарт (пластиковые бутылки всех объемов, стандартная цена на

Таблица 2

Повернутая матрица компонентов по вопросу 5
Table 2. Rotated component matrix for question 5

Факторы влияния	Компонент			
	1	2	3	4
Качество и состав воды	0,908	0,135		
Безопасность для здоровья	0,885	0,165		0,139
Вкус	0,624	-0,177	0,478	0,248
Рекомендации врача	0,139	0,819		
Реклама		0,792	0,199	0,122
Источник происхождения воды	0,297	0,478	0,388	
Бренд производителя	-0,102	0,130	0,872	
Внешний вид и дизайн упаковки		0,449	0,655	0,151
Цена		0,152		0,903
Удобство использования упаковки	0,258		0,455	0,651

Таблица 3

Краткая характеристика четырех сегментов потребителей питьевой бутилированной воды
Table 3. Brief characteristics of four segments of consumers of bottled drinking water

Название сегмента	Размер сегмента, % (чел.)	Факторы влияния	Портрет сегмента Вопросы 19, 20, 21	Потребительские предпочтения Вопросы 1, 2, 3, 14, 15, 16, 17, 18
Сегмент 1 Компетентный потребитель	24,9 (96 чел.)	Повышенное внимание к качеству и составу воды, безопасности для здоровья и вкусу	Возраст от 19 до 30 лет 96%, преобладают женщины 60% (мужчин 40%)	– преобладает объем покупки от 1 до 2 л. 52% и до 1 л. 30%; – предпочитают бутилированную 50% и фильтрованную 29%; – частота покупки раз в неделю 40% и 2-3 раза в неделю 28%; – места покупок в супермаркетах 50% и в небольших магазинах 37%; – ценовой диапазон от 51 до 90 руб. за бутылку воды 1,5 литра (48%); – объем 1 л. (32%), 1,5 л. и 0,5 л. (по 28%); пластиковые бутылки предпочитают 52% и не имеет значения 36%; – только для питья 48% и в основном для питья 40%
Сегмент 2 Ипохондрики	24,9 (96 чел.)	Прислушиваются к рекомендациям врачей, рекламе, интересуются источником происхождения воды	Возраст от 19 до 30 лет 76%, преобладают женщины 64% (мужчины 36%)	– преобладает объем покупки от 1 до 2 л. 62% и до 1 л. и более 2 л. по 15%; – предпочитают фильтрованную 54%, а бутилированную 39%; – частота покупки раз в неделю 48% и 2-3 раза в неделю 28%; – места покупок в супермаркетах 49 %; – ценовой диапазон от 51 до 90 руб. за бутылку воды 1,5 литра 68%; – объем покупки – маленькая бутылка около 0,5 л. 56%; – пластиковые бутылки предпочитают 60%; – иногда используют для готовки, но в основном для питья только для питья 44%
Сегмент 3 Неймеры	24,9 (96 чел.)	Обращают внимание на бренд производителя, внешний вид и дизайн упаковки	Возраст от 19 до 30 лет 92%, преобладают мужчины 52% (женщины 48%)	– преобладает объем покупки от 1 до 2 л. 57% и до 1 л. 18%; – предпочитают бутилированную воду 64%; – частота покупки раз в неделю 44% и 4 раза 36%; – места покупок в супермаркетах 49% и в небольших магазинах 28%; – ценовой диапазон от 51 до 90 руб. за бутылку воды 1,5 литра 56%; – объем покупки маленькая бутылка около 0,5 л. 48%; – пластиковые бутылки предпочитают 64%; – только для питья 40% и иногда используют для готовки, но в основном для питья только для питья 32%
Сегмент 4 Экономные разгильдяй-пофигисты	24,9 (96 чел.)	Основные факторы влияния – это цена и удобство использования упаковки	Возраст от 19 до 30 лет 92%, преобладают женщины 84% (мужчины 16%)	– преобладает объем покупки от 1 до 2 л. 48% и до 1 л. 32%; – предпочитают бутилированную воду 52%; – частота покупки раз в неделю 64% и 2-3 раза в неделю 32%; – места покупок в супермаркетах 41,3% и в небольших магазинах рядом с домом 37%; – ценовой диапазон от 51 до 90 руб. за бутылку воды 1,5 литра 60%; – пластиковые бутылки предпочитают 68%; – только для питья 72% и для готовки 16%

Таблица 4

Факторы влияния на покупательское поведение в разрезе этапов принятия решения
Table 4. Factors influencing purchasing behavior in terms of decision-making stages

Этапы покупательского решения	Названия сегментов			
	Сегмент 1 Компетентный потребитель	Сегмент 2 Ипохондрики	Сегмент 3 Неймеры	Сегмент 4 Экономные разгильдяи-пофигисты
Осознание потребности Вопросы 4,7, 8, 9	Когда заканчивается вода дома 33%; во время занятий спортом 25%, на работе или учебе и в дороге или путешествии по 24%; при посещении магазина и перед длительным выходом из дома по 40%; жаркая похода 50% и отсутствие доступа к чистой воде 35%	При подготовке к поездке или путешествию 32%; на работе или учебе 26%; перед длительным выходом из дома по 41%; жаркая похода и отсутствие доступа к чистой воде по 29%	При подготовке к поездке или путешествию 33% и при посещении магазина 26%; в дороге или путешествии 29%, на работе или учебе 26%; перед длительным выходом из дома 47% и при посещении магазина 34%; жаркая погода 43% и отсутствие доступа к чистой водопроводной воде 34%	При подготовке к поездке или путешествию 31%; в дороге или путешествии 26%, на работе или учебе 24%; перед длительным выходом из дома 63% и при посещении магазина 20%; жаркая погода 51% и отсутствие доступа к чистой водопроводной воде 34%
Поиск информации Вопрос 6	местные бренды производителей полностью удовлетворяют потребность в качестве воды (3,92), жители приморского края предпочитают бутилированную воду вместо фильтрованной (3, 64); хотели бы видеть больше информации о составе воды и происхождении на этикетках (3,6)	местные бренды производителей полностью удовлетворяют потребность в качестве воды (3,96), повышение цен на 1 л воды влияет на мой выбор источника питьевой воды (3,96), для меня важно происхождение воды минеральная или артезианская (3,76), качество водопроводной воды во Владивостоке ухудшилось последние 10 лет (3,6)	местные бренды-производителей полностью удовлетворяют мою потребность в качественной питьевой воде (4,28), бутилированная вода полезнее фильтрованной или водопроводной (3,84), я хотел бы видеть больше информации о составе воды и происхождении на этикетках (3,76)	на 1 л воды влияет на мой выбор источника питьевой воды (4,16), местные бренды-производителей полностью удовлетворяют мою потребность в качественной питьевой воде (3,96), качество водопроводной воды во Владивостоке ухудшилось последние 10 лет (3,64)
Сравнение альтернатив Вопрос 5	Самая высокая средняя оценка по 5-ти бальной шкале в 5 баллов у качества и состава воды, безопасности для здоровья и вкуса (4,9)	Самая высокая средняя оценка по 5-ти бальной шкале безопасность для здоровья (4,6), качество и состав воды (4,36), рекомендации врача	Самая высокая средняя оценка по 5-ти бальной шкале вкус (4,84), бренд производителя (4,6), удобство использования (4,48)	средняя оценка по 5-бальной шкале цена (4,96), удобство использования (4,88)
Покупка и потребление Вопросы 10, 11,12	Покупку осуществляют перед конкретным событием (поездка, мероприятие) 39,5% и покупают спонтанно, когда видят в магазине 23,7%; на срок годности воды обращают внимание никогда 52%; иногда пробуют разные бренды 72%	Покупку осуществляют спонтанно, когда видят в магазине 38%; на срок годности воды обращают внимание никогда 49% и иногда 44 %; иногда пробуют разные бренды 64% и часто меняют бренды 24%	Покупку осуществляют спонтанно, когда видят в магазине 38%; на срок годности воды обращают внимание никогда 56%; иногда пробуют разные бренды 64%	Покупку осуществляют перед конкретным событием (поездка, мероприятие) 45%; на срок годности воды обращают внимание никогда 64%; иногда пробуют разные бренды 72% и всегда один и тот же бренд 20%
Оценка после потребления Вопрос 13	местных производителей (ДВФО) предпочитают 32% и из других регионов России 28%	местных производителей (ДВФО) предпочитают 36%, из других регионов России и никогда не обращают внимания на бренд по 28%	местных производителей (ДВФО) предпочитают 36%, из других регионов России 36%	местных не обращают внимания на бренд 52%, производители воды из других регионов России 24%

Таблица 5

Мероприятия влияния на покупательское поведение потребителей воды, 2025 год
Table 5. Interventions to influence the purchasing behaviour of water consumers, 2025

Предложения	Сегмент 1 Компетентный потребитель	Сегмент 2 Ипохондрики	Сегмент 3 Неймеры	Сегмент 4 Экономные разгильдяи-пофигисты
1.Материалы в Интернет, содержащие информацию о качестве, составе воды и вкусе (вариант стандарт)	+	-	-	-
2.Доработка информации на этикетках продукции, содержащая расширенную информацию об источнике происхождения воды (премиальный вариант)	-	+	-	-
3.Платная реклама в Интернет с рекомендациями врачей (премиальный вариант)	-	+	-	-
4.Печатная реклама в местах продаж с описанием полезных свойств воды для здоровья (премиальный вариант)	-	+	-	-
5. Материалы в Интернет, описывающие формирование и историю бренда производителя (вариант стандарт)	-	-	+	-
6. Доработка дизайна упаковки и этикеток (вариант стандарт)	-	-	+	-
7. Разработка демократичного варианта воды (демократичный вариант)	-	-	-	+

рынке); демократичный вариант (простая пластиковая бутылка и этикетки, цена на 5% ниже рыночной).

1. Материалы в Интернете, содержащие информацию о качестве, составе воды и вкусе для сегмента 1 вариант стандарт (таргетирование для платной контекстной рекламы по характеристикам сегмента) в форме публикаций на сайте производителя и обзоров экспертов на профессиональных сайтах (затраты на продвижение определяет производитель, помня о том, что потребитель мало ориентирован на поиск информации о минеральной и питьевой воде).
2. Доработка информации на этикетках продукции, содержащая расширенную информацию об источнике происхождения воды премиальный вариант (номер скважины и название источника, регион нахождения скважины, назначение воды — лечебная, лечебно-столовая и т.д.)

3. Платная реклама в Интернете с рекомендациями врачей (премиальный вариант) в форме контекстной рекламы и таргетированной рекламы в социальных сетях.
4. Печатная реклама в местах продаж для премиального варианта с описанием полезных свойств воды в форме традиционных POS-материалов (листочков, плакатов и т.д.)
5. Материалы в Интернете, описывающие формирование и историю бренда производителя (вариант стандарт) в форме имиджевых публикаций на популярных сайтах региона продаж воды.
6. Доработка дизайна, касающаяся в основном изменения упаковки и этикеток (вариант стандарт)
7. Разработка демократичного варианта воды (низкая цена, удобная упаковка). Никакой платной рекламы, экономим затраты на производство и продвижение.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, можно констатировать следующее.

Во-первых, периодические ежегодные исследования поведения потребителей минеральной и питьевой воды позволяют производителям разработать мероприятия влияния на покупательское поведение, учитывающие основные потребительские тренды.

Во-вторых, разработка эффективных мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей возможна только на основе выделения типов покупательского поведения и в разрезе этапов процесса принятия покупательского решения.

В-третьих, исследование покупательского поведения потребителей воды должно проводиться на основе полевого количественного исследования в форме онлайн-опроса потребителей того региона, на который ориентированы продажи производителя.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Тетеркина А.* Российский рынок минеральной и питьевой воды // Российский продовольственный рынок. 2024. № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222982/>
2. *Соломина, А. В.* Особенности формирования покупательского поведения / А. В. Соломина // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 45. — С. 993–999. — EDN VCKEXQ.
3. *Канина, Н. П.* Изменение покупательского поведения в современном мире / Н. П. Канина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 4. — С. 64–68. — EDN CLJNFY.
4. *Аликперова, Н. В.* Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н. В. Аликперова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2019. — Т. 9, № 4(40). — С. 46–51. — DOI 10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51. — EDN DZKTWB.
5. *Муратова, Г. С.* Исследование потребительской удовлетворенности и лояльности на региональном рынке минеральной воды / Г. С. Муратова, О. Б. Ярош // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — 2020. — Т. 15, № 2. — С. 288–306. — DOI 10.17072/1994-9960-2020-2-288-306. — EDN QFBOFG
6. *Кокодей, Т. А.* Определение типов потребителей на рынке продуктов питания / Т. А. Кокодей, И. К. Соколов // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. — 2019. — № 3. — С. 24–26. — DOI 10.26163/RAEN.2019.98.79.006. — EDN ABKCKW.
7. *Кметь, Е. Б.* Цифровой маркетинг : Учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — EDN CLDMGV.
8. *Кметь, Е. Б.* Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта / Е. Б. Кметь // Практический маркетинг. — 2023. — № 9(315). — С. 11–23. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-9315-11-23. — EDN GJTRVV.

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ И ПОВЕДЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОНЪЮНКТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА

*Modeling of the System of Indicators of Consumer Trust and Behavior in Economic Conjunctural Marketing-
management Research*



Любименко Анна Игоревна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; ул. Большая Морская, д. 18, Санкт-Петербург, Россия

Lyubimenko Anna Igorevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Management Department, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design; 18 Bolshaya Morskaya St., St. Petersburg, Russia
annalyubimenko@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5537-6334>



Фурсова Елена Алексеевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры военно-политической работы, Военно-медицинская академия им. С.М. Кирова; г. Санкт-Петербург, Россия, улица Академика Лебедева, д. 6

Fursova Elena Alekseevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political-Military Work, S.M. Kirov Military Medical Academy; 6 Akademika Lebedeva str, St. Petersburg, Russia
fursovaelena@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0373-2712>



Осадчая Светлана Михайловна,

к.э.н., 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, 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>

Проблема измерения потребительских настроений и предпочтений не теряет значимости в экономике новой формации – экономике знаний. Возрастает ценность информации о потребителях, которая приобретает статус высоколиквидного товара. Потребность субъектов экономики всех уровней (микро, макро и отраслевого) в сборе, обработке, анализе и преобразовании данных о действиях потребителей в традиционной и онлайн-средах увеличивается, что выступает подтверждением роли (власти) потребителей как рыночной силы в модели конкуренции Портера. Отсутствие единого подхода к измерению поведенческих характеристик определяет актуальность разработки системы показателей потребительского поведения, соответствующей критериям сопоставимости, научности, объективности, измеримости и универсальности. Статья содержит результаты анализа конъюнктурных исследований маркетинг-менеджмента с учетом различных методологических подходов, взглядов, а также установленных законодательно требований ГОСТ. Авторами статьи предложена модель, включающая матрицы, учитывающие разнообразие системы показателей и методы исследования потребительского доверия и поведения.

Ключевые слова: поведение потребителей; конъюнктурные исследования; макроэкономический; микроэкономический; отраслевой анализ; маркетинг-менеджмент.

The problem of measuring consumer sentiment and preferences does not lose its significance in the economy of the new formation – the knowledge economy. The value of information about consumers, which acquires the status of a highly liquid commodity, is increasing. The need of economic entities at all levels (micro, macro and industry) to collect, process, analyze and transform data on consumer actions in traditional and online environments is increasing, which confirms the role (power) of consumers as a market force in Porter's competition model. The lack of a unified approach to measuring behavioral characteristics determines the relevance of developing a system of consumer behavior indicators that meets the criteria of comparability, scientificity, objectivity, measurability and universality. The article contains the results of the analysis of market research in marketing management, taking into account various methodological approaches and views, as well as the legislatively established requirements of GOST. The authors of the article propose a model that includes matrices that take into account the diversity of the system of indicators and methods for studying consumer trust and behavior.

Keywords: consumer behavior; conjuncture research; macroeconomic; microeconomic; industry analysis; marketing-management.

Введение (Introduction)

Экономические конъюнктурные исследования необходимы для того, чтобы понимать, насколько рынок зависит от существующей промышленной и торговой деятельности, каковы перспективы его развития, как добиться максимального удовлетво-

рения существующего спроса и в полной мере рационализировать производственные мощности компании. Собранная информация позволяет в дальнейшем быстро принимать эффективные управленческие решения не только на уровне маркетинг-менеджмента, но и во всей хозяйствен-

но-экономической деятельности – в сфере производства и сбыта.

В экономической теории и практике используют различные подходы к оценке конъюнктуры, принимая во внимание масштаб исследуемого рынка (начиная от конъюнктуры определенных экономических секторов

и конкретных рынков, заканчивая общехозяйственной конъюнктурой). В связи с этим, исследование может представлять собой либо масштабный, но недостаточно детализированный глобальный подход (макроэкономический анализ) — изучение особенностей всей экономической системы, либо включать в себя изучение части, охватывающей производство и реализацию определенной разновидности продукта (отраслевой и микроэкономический анализ).

Конъюнктурные показатели на всех уровнях, как показывает практика, взаимосвязаны и должны составлять систему, которую можно смоделировать для удобства исследования и прогнозирования явлений. Важный общий признак показателей — это непостоянство и изменчивость. При этом колебания показателей всех разновидностей зачастую синхронизируются, однако может отличаться скорость протекающих изменений.

Вместе с тем можно отметить тот факт, что некоторые показатели в экономической системе оказываются привязанными к противоположным тенденциям развития, тогда специалисты говорят о противоречивости конъюнктур.

Не вызывает сомнений утверждение, что конъюнктура рынка — одно из важнейших современных экономических понятий, позволяющее дать глубокую, всеобъемлющую оценку развитию и существованию такой значимой структуры, как народное хозяйство, вместе со всеми входящими в данную систему отраслями, что обуславливает актуальность данной научной работы. Положение субъектов в любых отраслях определяется уровнем производства и спроса, изменением цен, наличием резервных запасов, мерами государственной поддержки и целым рядом других значимых показателей. В рамках представленного исследования наибольшее внимание уделяется непосредственно роли (власти) потребителей, как рыночной силы, и моделированию системы показателей потребительского доверия и поведения, поскольку отсутствие единого подхода к измерению поведенческих характеристик определяет необходимость и практическую значимость разработки системы показателей потреби-

тельского поведения, соответствующей критериям сопоставимости, научности, объективности, измеримости и универсальности.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Основные концепции конъюнктурных исследований оформились в рамках теорий циклического развития экономики. Особое внимание аспекты конъюнктурных исследований, анализа и прогнозирования занимают в трудах Н. Д. Кондратьева, автора теории больших циклов. В работах Китчина Д., Жюглара К., Кузнецова С. рассматривается влияние на состояние экономики и рынка факторов краткосрочной, среднесрочной, отраслевой конъюнктуры.

Методы и концепции исследования поведения потребителей раскрыты в трудах Ф. Котлера (Теория маркетинга), А. Маслоу (Пирамида потребностей), М. Шеррингтона (методика 5W), Шварца Ю. (Прорывная реклама), Ханта Б. (Лестница осведомленности/узнавания) и др.

Цифровизация процессов конъюнктурных решений вывела на новый уровень актуальности модернизацию и систематизацию набора показателей исследований, в том числе отражающих потребительские тенденции.

При проведении исследования использованы методы анализа и синтеза, классификации и группировки. В научной части исследование базируется на работах современных ученых и деятелей науки в области экономики, менеджмента, маркетинга [1, 2, 3, 4], в том числе, на результатах собственных трудов в данной сфере научных знаний [5]. С точки зрения практической значимости исследования учтены установленные законодательно требования ГОСТов (ГОСТ Р 56036 2014; ГОСТ Р ИСО 20252-2014; ГОСТ Р ИСО 20488-2023) и общие тенденции развития рыночной конъюнктуры всех процессов, включая процессы маркетинг-менеджмента в отраслях экономики.

Результаты (Results)

Компонентом системы конъюнктурных исследований выступает блок диагностики и оценки параметров, связанных с реагированием потреби-

телей на изменение базовых макроэкономических показателей, объема рыночного предложения и коммерческие предложения компаний, функционирующий на основе мониторинга и анализа показателей потребительского доверия и поведения. Структурированная по уровням конъюнктуры система показателей потребительского доверия и поведения позволяет исследователям в рамках решения оперативных и стратегических задач настраивать параметры поиска, сбора и обработки данных в целях принятия управленческих решений. Характеристики показателей, включенных в систему, соответствуют требованиям национальных и международных стандартов.

Конъюнктура рынка, отражающая экономическую ситуацию в конкретный период времени, характеризуется состоянием и структурой спроса и предложения товаров, работ, услуг, уровня цен, товарных запасов и прочих показателей экономики. Общеэкономическая конъюнктура определяется макроэкономическими показателями, уровнями концентрации и специализации производства, сбыта и государственного регулирования, фирменной структурой и преобладающим типом конкуренции.

В условиях изменения формации и структуры мировой экономики модели конкурентной борьбы приобретают более сложный характер. Данные сдвиги требуют систематизации показателей исследования общеэкономической конъюнктуры мирового рынка, конъюнктуры товарных рынков всех уровней, конъюнктуры рынков отраслей экономики, конъюнктуры сегментов рынка B2B, B2C, B2G.

Конъюнктурные исследования в зависимости от уровня их охвата сосредотачиваются на разных аспектах поведения потребителей. Определенными отличиями обладают также перечни показателей потребительского поведения в онлайн и традиционной офлайн среде. Определенные требования к набору показателей исследования уверенности и удовлетворенности потребителей установлены международными и национальными стандартами.

В целях ориентированности товаров и сервиса на потребителя ГОСТ Р 56036 2014 «Менеджмент качества.

Руководящие указания по организации мониторинга удовлетворенности потребителей» установлен перечень показателей удовлетворенности покупателей и клиентов, по которым ведется мониторинг и наблюдение. Информационная база мониторинга формируется посредством реализации процесса опросов либо интервьюирования потребительских целевых аудиторий сегментов *B2B*, *B2C*, *G2B*, *G2C* и применения различных методов конкурентной разведки.

Требования к качеству информации, методам ее сбора, валидации и способам обработки, интерпретации, представления и хранения, установлены ГОСТ Р ИСО 20252-2014 «Исследование рынка, общественно-го мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования», гармонизированным с международным стандартом *ISO*.

Международные сопоставления стран предполагают одним из направлений измерение индекса потребительской уверенности, отражающего потребительскую оценку общехозяйственной конъюнктуры и преобладающую модель потребительского поведения. Изменение показателей потребительского доверия во многом определяет смену модели потребительского поведения.

В целях анализа и прогнозирования объема и структуры спроса на отраслевых и товарных рынках производители, промышленные и торговые посредники, производители информации аккумулируют сведения о действиях, совершаемых потребителями, намерениях и предпочтениях по-

требителей, частоты, количества и объемов закупок, мотивации приобретения товаров, инновационности иных аспектах.

На микроуровне организации проводят мониторинг показателей поведения потребителей продукции, включающие индекс лояльности, объем покупок, степень удовлетворенности, процент выкупленных заказов для онлайн-среды.

Требования к методам исследования удовлетворенности потребителей в онлайн-среде установлены ГОСТ Р ИСО 20488-2023 и регламентируются законодательством в области защиты прав потребителей и требованиями информационной безопасности.

Модель Марка Шеррингтона *5W* позволяет на основании качественных характеристик сегментировать потребителей для определения целевой аудитории. Матрица *Khramatrix* построена на модели *5W* с учетом специфики поведения потребителей в онлайн-среде. Оба метода позволяют компании на микроуровне спрогнозировать объем спроса и настроить коммерческие предложения под особенности целевых аудиторий и их готовности совершить желаемое компанией действие, в том числе приобрести товар, работу, услугу.

Метод оценки *LTV* (пожизненной ценности клиента) позволяет оценить эффективность маркетинговых затрат и спрогнозировать объем потенциальной выручки и прибыли, получаемой компанией в результате долгосрочного взаимодействия с клиентом.

На основе модели лестницы осведомленности/узнавания Бена Хана компания может прогнозировать объем спроса на товары и услуги клиентов в онлайн-среде, подобрать инструменты и настроить интенсивность маркетингового воздействия на клиента по пути продвижения по ступеням лестницы, заложить основу долгосрочного взаимодействия с клиентом для повышения показателя пожизненной ценности.

RFM-анализ применяется для диагностики клиентской базы и настройки маркетинговых инструментов с учетом показателей потребительского поведения клиентов компании: давность, частота покупок, монетизация (сумма покупок). *RFM*-анализ является универсальным инструментом для применения в традиционной и онлайн-коммерции. По данным *RFM*-анализа компания может оценить конъюнктуру продаж в краткосрочной и среднесрочной перспективах.

На основе совмещенного *ABC-XYZ* анализа строится прогноз объема и динамики выручки от продажи товаров, работ, услуг как на уровне товарного рынка в целом, так и на уровнях отдельных предприятий, оценивается инвестиционная привлекательность конъюнктуры товарного рынка.

Анализ жизненного цикла клиента позволяет не только прогнозировать количественные конъюнктурные показатели, но и учитывать качественные изменения запросов клиентов на протяжении времени взаимодействия с компанией.

Таблица

Методы исследования поведения потребителей
Table. Methods of consumer behaviour research

Уровень конъюнктуры	Метод	Объекты исследования	Показатели
Микроэкономический	5W Марка Шеррингтона	Потребители товаров	Качественные характеристики
Микроэкономический	<i>Khramatrix</i>	Потребители товаров	Готовность к покупке
Микроэкономический	<i>LTV</i>	Клиенты	Пожизненная ценность клиента <i>LTV</i>
Микроэкономический	Лестница Бена Ханта	Клиенты	Конверсия
Микроэкономический, товарного рынка	Анализ <i>ABC-XYZ</i>	Покупатели, клиенты, товары	Объем выручки, прибыли, частота покупок
Микроэкономический	<i>RFM</i> -анализ	Клиенты	Количество покупок, сумма покупок, частота покупок
Отраслевого рынка, товарного рынка	Анализ жизненного цикла клиента	Клиенты	Количество повторных покупок, сумма покупок
Микроэкономический	Исследование потребительской лояльности	Потребители	Индекс потребительской лояльности <i>NPS</i>
Макроэкономический, международный	Обследование потребительской уверенности	Население, домохозяйства	Индекс потребительской уверенности (ожиданий) <i>CSI</i> , индекс потребительских настроений <i>ИПН</i>
Макроэкономический, международный	Обследование уверенности бизнеса	Предприниматели, организации	Индекс предпринимательской уверенности, индекс делового доверия

На основе анализа представленных в таблице методов исследования и характеристик показателей конъюнктуры соответствующего уровня иерархии (табл.) авторами построена модель системы показателей, соответствующая критериям сопоставимости, научности, объективности, измеримости и универсальности (рис.)

Конъюнктура отраслевых рынков определяется показателями как первичного, так и производного спроса, что усложняет процесс исследования и структуру показателей. Например, конъюнктура транспортной отрасли определяется:

- ♦ спросом конечных потребителей;
- ♦ спросом отраслей промышленности, сельского хозяйства, строительства, логистики, торговли, туризма, связи, образования и др.;
- ♦ предложением подотраслей строительства, машиностроения, энергетики, связи и других;
- ♦ политикой государственного регулирования и международными соглашениями.

Функции измерения индексов потребительской уверенности, потребительских настроений и предпринимательской уверенности возложены в большинстве стран на исследовательские социологические либо статистические управления. Сбором и агрегацией данных могут также заниматься независимые организации, например, некоммерческая информационная палата *Conference Board* в США, РОМИР в РФ.

Основной методикой оценки потребительского настроения и потребительской уверенности (ожиданий) является метод опроса в форме анкетирования определенной выборки домохозяйств (США, Великобритания) либо представителей разных возрастных страт общества (РФ, ЕС, Китай и др.), опроса представителей бизнес-сообщества (РФ, США, ЕС и др.)

Обсуждение (Discussion)

Показатели потребительской, предпринимательской уверенности и потребительских настроений публикуются в открытых источниках и рассматриваются инвесторами, предпринимателями и органами власти как индикаторы к совершению

определенных действий в отношении перемещения средств с/на фондовый рынок, наращивания либо сокращения производства, корректировки политики регулирования в сторону ужесточения либо смягчения и наращивания объемов поддержки.

Проведенный в ходе исследования мониторинг и анализ конъюнктуры выявил ряд значимых тенденций, закономерностей, изменений потребительских настроений и предпочтений, для объективной оценки которых требуются комплексный системный подход, а также моделирование системы показателей, например, с помощью предложенной в рамках данной работы методики, что предполагается осуществить на последующих этапах практического апробирования разрабатываемой методологии. Будут учтены, в частности, следующие важные экономические события и явления, результаты экономических исследований (кратко представлены ниже).

На период пандемии COVID-19 приходился резкий спад показателей потребительской уверенности, потребительских настроений, предпринимательской уверенности, что объясняется высокой степенью неопределенности макроэкономической и микроэкономической конъюнктуры, возникшей вследствие локдауна.

Существенное изменение поведения потребителей в результате влияния множества факторов, таких как инфляция издержек перевозчиков, рост цен на топливо, жесткая отраслевая конкуренция, инфляция цен, ставка кредитования, валютный курс, география производства и перевозок, степень государственного регулирования и налогообложения, отражается на конъюнктуре таких отраслевых рынков, как логистика, туризм, транспорт, сервис и торговля. Эконо-

мические конъюнктурные исследования отраслевых рынков и кластеров экономики обеспечивает рациональность планирования и развития, обосновывают целесообразность нововведений и изменений.

Усилиями национальных правительств и международных организаций негативное влияние пандемии и ее последствий было частично нейтрализовано, что привело к некоторому росту «потребительских» показателей с учетом низкой базы.

Так, например, по данным Международной ассоциации воздушного транспорта авиационная отрасль еще не восстановилась до допандемийных параметров, однако, объем мирового рынка авиаперевозок за 2023 год вырос до 800 млрд долл., Доходы от пассажирских авиаперевозок в мире в 2023 году на 47% превысили показатели 2022 и на 7% 2019 годов соответственно. В сфере грузовых авиаперевозок отмечено падение показателей доходности, вызванное сокращением спроса и снижением ставок фрахта.

Уверенность потребителей и предпринимательского сообщества снижаются под влиянием геополитических факторов, когда большее число респондентов оценивают перспективы изменения ситуации на глобальном и национальном рынках как негативные либо скорее негативные, что сказывается на сокращении потребления и формировании отложенного спроса на дорогостоящие товары длительного пользования, а также изменении структуры потребления, в том числе за счет сокращения бюджета на отдых и путешествия.

Рост издержек, вызванный необходимостью преодолевать геополитические ограничения, привел к изменению конкурентной карты транспортной отрасли. Так, на географию

Уровни анализа показателей		
<p>Макроэкономический:</p> <ul style="list-style-type: none"> • индекс потребительской уверенности (ожиданий); • индекс потребительских настроений; • индекс предпринимательской уверенности; • индекс делового доверия. 	<p>Отраслевой/товарного рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • объем выручки, прибыли; • частота покупок; • сумма покупок; • количество повторных покупок. 	<p>Микроэкономический:</p> <ul style="list-style-type: none"> • объем выручки, прибыли; • конверсия; • готовность к покупке; • частота покупок; • количество покупок; • сумма покупок.

Рис. Модель системы показателей потребительского доверия и поведения
Fig. Model of a system of indicators of consumer trust and behavior

спроса на перелеты и перевозки влияют ограничения на полеты в воздушных пространствах государств, а также ограничения на транзитные перевозки железнодорожным и дорожным транспортом. В результате в 2024 году на евроазиатском направлении доминируют авиакомпании из Китая, без ограничений обеспечивающие пассажирские и грузовые авиаперевозки над территорией России.

Потребность субъектов экономики всех уровней (микро, макро и отраслевого) в сборе, обработке, анализе и преобразовании данных о действиях потребителей в традиционной и онлайн-средах увеличивается, что выступает подтверждением роли (власти) потребителей как рыночной

силы. Отсутствие единого подхода к измерению поведенческих характеристик определяет актуальность разработки системы показателей потребительского поведения соответствующей критериям сопоставимости, научности, объективности, измеримости и универсальности.

Заключение (Conclusion)

Рыночная сила потребителей определяет потребности экономических агентов в измерении показателей потребительских ожиданий и настроений, предпринимательской уверенности и делового доверия. Исследование показателей потребительского поведения позволяет прогнозировать объемы спроса на товары и услуги

в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективах. Учитывая производный характер показателей макроэкономической и отраслевой конъюнктуры, построенная модель системы показателей позволит исследователям целевым образом подобрать показатели, отвечающие решаемым задачам, оптимизируя издержки на проведение исследований. Предложенная авторами модель, включает в себя матрицы, учитывающие разнообразие системы показателей и методы исследования потребительского доверия и поведения, может иметь научное и практическое значение в экономических конъюнктурных исследованиях маркетинг-менеджмента.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Бондаренко, В. А.* Маркетинговое исследование поведения потребителей при выборе нового безрецептурного лекарственного препарата в аптеке / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская, А. А. Воронов // Практический маркетинг. — 2024. — № 3(321). — С. 4–8. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-3321-4-8. — EDN HDCIZS.
2. *Дроздова, М. А.* Новеллы нормативно-правового регулирования экономики в эпоху новой экономической политики / М. А. Дроздова, О. В. Зарубкина // Новая экономическая политика. История и современность: взгляд через столетие : Сборник материалов международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18 ноября 2021 года. — Санкт-Петербург: ФГБОУ ВО ПГУПС, 2022. — С. 22–26. — EDN GNSJGC.
3. *Кравченко, Л. А.* Новые тренды потребительского поведения / Л. А. Кравченко // Современная экономика: глобальные тренды и приоритеты устойчивого развития : Сборник научных трудов Национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 24 ноября 2022 года / Под общей редакцией Т.П. Сацук, Н.В. Дедюхиной. — Санкт-Петербург: Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2022. — С. 226–229. — EDN ZAQKLS.
4. *Малахова, Т. А.* Методика оценки целесообразности назначения мультимодальной пассажирской перевозки / Т. А. Малахова, О. Д. Покровская, В. В. Щербаков // Бюллетень результатов научных исследований. — 2022. — № 3. — С. 39–52. — DOI 10.20295/2223-9987-2022-3-39-52. — EDN HVOTLM.
5. *Любименко, А. И.* Волновая концепция изменения моделей потребительского поведения в рамках теорий циклического развития экономики и маркетинга / А. И. Любименко, Е. А. Фурсова, И. Ф. Андрисян // Экономика устойчивого развития. — 2024. — № 1(57). — С. 83–86. — EDN NLNTHG.

**РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ
БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ***Development of Methodological and Practical Approaches to the Formation of a Favourable Image of the Territory***Ксенофонтова Татьяна Юрьевна,**

д.э.н., профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина; Санкт-Петербург, Россия, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 10

Ksenofontova Tatiana Yurievna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of State and Municipal Management, A.S. Pushkin Leningrad State University; 10 Peterburgskoye Shosse, Pushkin, St. Petersburg, Russia

tyuKsenofontova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3189-9990>**Цао Хуакунь,**

соискатель кафедры менеджмента и инноваций, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Санкт-Петербург, Россия, наб. канала Грибоедова, д. 30-32

Cao Huakun,

applicant at the Department of Management and Innovation, St. Petersburg State University of Economics; 30-32 Griboedov Canal Embankment, St. Petersburg, Russia

tsaohuakun@yandex.ru

В рамках статьи раскрыт ряд ключевых аспектов, являющихся структурными составляющими понятий территориальный маркетинг и имидж территории. При этом рассмотрены близкие формулировки «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территорий»; показаны различия и совпадения в трактовках указанных дефиниций. Авторы отмечают, что в рамках территориального маркетинга понятию «имидж территории» отводится роль одного из основных факторов формирования уровня конкурентоспособности и эффективности функционирования региональной экономики. Сформулировано в теории управления и такое понятие, как маркетинг имиджа. Термин означает комплекс эмоций и представлений, которые формируются у стейкхолдеров при сопоставлении положительных и отрицательных черт объекта по секторам науки, культуры, экономики и прочих. Маркетинг имиджа территории служит для формирования привлекательного образа территории. Кроме того, исследование носит практико-ориентированный характер, так как, во-первых, в работе представлены результаты анализа текущего состояния конкурентного рынка корпораций – продавцов запчастей в ДФО, что позволило выявить его основные характеристики и динамику изменений. Во-вторых, были рассмотрены факторы, влияющие на рост имиджа территории, включая экономические, социальные и технологические аспекты. Это поможет понять, какие условия способствуют формированию привлекательного имиджа территории, и какие препятствия могут возникнуть на этом пути. Таким образом, исследование направлено на развитие методологической базы по формированию позитивного имиджа территорий в результате проведенных маркетинговых исследований и интерпретации полученных результатов о текущем состоянии и тенденциях территориального маркетинга, что позволит определить перспективные векторы развития территории (региона) в будущем.

Ключевые слова: имидж территории; бренд-менеджмент; территориальный маркетинг; сценарий развития; инструментарий маркетинга; SWOT – анализ.

The article reveals a number of key aspects that are structural components of the concepts of territorial marketing and territorial image. The article considers the close formulations of 'territorial marketing', 'regional marketing' and 'marketing of territories'; it shows the differences and coincidences in the interpretation of these definitions. The authors note that in the framework of territorial marketing the concept of 'image of the territory' is assigned the role of one of the main factors in shaping the level of competitiveness and efficiency of the regional economy. Such a concept as image marketing is also formulated in the management theory. The term means a complex of emotions and perceptions that are formed among stakeholders when comparing the positive and negative features of the object by sectors of science, culture, economy and others. Territory image marketing serves to form an attractive image of the territory. In addition, the research has a practice-oriented character, as, firstly, the paper presents the results of the analysis of the current state of the competitive market of corporations - sellers of spare parts in the Far Eastern Federal District, which allowed to identify its main characteristics and dynamics of changes. Secondly, the factors influencing the growth of the territory's image, including economic, social and technological aspects, were considered.

This will help to understand what conditions contribute to the formation of an attractive image of the territory, and what obstacles may arise on this path. Thus, the study is aimed at developing the methodological basis for the formation of a positive image of territories as a result of marketing research and interpretation of the obtained results about the current state and trends of territorial marketing, which will help to determine the promising vectors of the territory's (region's) development in the future.

Keywords: territorial image; brand management; territorial marketing; development scenario; marketing tools; SWOT – analysis.

Введение (Introduction)

В связи с большой протяженностью территории РФ системы климатических, культурно-исторических и социально-экономических факторов, формирующих региональную экономику, весьма дифференцированы по качественным и количественным параметрам. Однако в последнее

время сформировалось четкое понимание необходимости развития методологии и практики выявления территорией каждого региона своих уникальных особенностей, формирования их нового качества с целью повышения уровня конкурентоспособности региона в рамках построения индивидуального имиджа террито-

рии и привлечения инвестиций для развития региональной инфраструктуры, повышения уровня жизни резидентов [1].

Ниже будут рассмотрены отдельные аспекты формирования маркетинга имиджа территорий, и приведен краткий анализ методов и подходов реализации стратегии

территориального маркетинга на примере дальневосточного макро-региона.

Основные вопросы, которые стоят перед многими регионами РФ:

- ◆ повышение имиджа конкретной территории РФ;
- ◆ усиление инвестиционной привлекательности;
- ◆ выявление новых направлений развития;
- ◆ создание программ развития для межрегионального взаимодействия.

Перечисленные выше проблемы решаются в рамках реализации стратегий маркетинга территорий, являющегося «связующим звеном между региональным и городским хозяйством, индустриальной экономикой, туризмом и деловой конкурентоспособностью» [2].

Методология исследования будет включать в себя сбор данных из Единого реестра интернет-рекламы, а также анализ мнений экспертов, работающих в области рекламы и маркетинга. Такой подход, в частности, обеспечит комплексный и многогранный взгляд на процесс формирования конкретных рекомендаций по реализации мероприятий территориального маркетинга торговой корпорации WAYTEKO PREMIUM на рынке запчастей китайского производства в ДФО.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Одними из первых занялись изучением методов и подходов к повышению имиджа территорий Ф. Котлер и К. Асплунд, которые ввели такое понятие, как «маркетинг места», и рассмотрели основные аспекты его введения как самостоятельной стратегии развития, отметив, что он в рамках реализации:

- ◆ формирует рынок в пределах отдельной территории;
- ◆ имеет способность адаптироваться к внешним изменениям, чтобы поддерживать стабильность местного рынка и конкурентоспособность территории;
- ◆ подстраивается под предпочтения общества;
- ◆ поддерживает цепочку «власть-бизнес-местное население» [3].

В настоящее время дефиниция «маркетинг места» трансформировалась в понятие «маркетинг территории». При этом стоит отметить, что комплекс мероприятий в рамках маркетинга территории в целях повышения имиджа территории требует особого внимания от всех звеньев «власть — бизнес — местное население»; ибо только в таком случае долгосрочные проекты территориального развития могут быть реализованы с наибольшей эффективностью.

Большинство авторов не различают понятия «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «маркетинг территории». Однако ряд исследователей дают пояснения, что маркетинг территории — это комплекс методов, инструментов и маркетинговых мероприятий, проводимых в интересах стейкхолдеров на определенной территории с целью формирования бренда региона (территории), расширения маркетинговых и деловых коммуникаций с ответственными организациями региона и развития инвестиционного регионального климата. То есть объектами маркетинга территорий являются территория в целом, ее внутренние объекты инфраструктуры, товары / услуги и взаимоотношения региональных производителей, а также маркетинговые задачи по привлечению инвестиций в регион, взаимодействия с федеральными структурами.

В то время как территориальный (региональный маркетинг) подразумевает реализацию, в том числе, и во внешней среде на национальном и глобальном уровнях инструментов маркетинга в интересах определенной территории, то понятие «территориальный маркетинг» — более емкое, включающее в себя маркетинг территории [4].

В последние годы в связи с введением внешних санкций и развитием внутреннего туризма имиджу территории стало уделяться много внимания, как региональными властями, так и частным бизнесом. При этом понятие маркетинг имиджа можно разбить на 3 составляющие: управление привлекательностью территории; управление персоналом, задействованным в обслуживании объектов инфраструктуры и туристических по-

токов; управление инфраструктурой территории.

К первой составляющей можно отнести достопримечательности, досуг и многообразные программы путешествий [5].

Вторая составляющая маркетинга имиджа служит для создания более качественных условий для занятости населения. Главными инструментами совершенствования этой составляющей маркетинга имиджа территории являются размер зарплаты, расширение списка востребованных профессий, создание достойных условий для постоянного проживания населения на данной территории [6].

К составляющей «управление инфраструктурой» относятся подсистемы туристических объектов, транспорта, финансовой инфраструктуры, промышленности и информационных технологий. Данная составляющая вызывает наибольший интерес у представителей бизнеса, и стратегия маркетинга имиджа территории должна включать мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности инфраструктуры территории [7].

В рамках третьей составляющей маркетинга имиджа территории происходит сращивание проблем и интересов как конкретной территории, так и инвесторов — представителей бизнеса, которые могут быть как резидентами данной территории, так и нерезидентами. При этом инвесторы — представители бизнеса — должны предусмотреть в стратегическом развитии своей организации как создание /поддержание объектов инфраструктуры конкретной территории, так и формирование и реализацию маркетинговой стратегии по привлечению клиентов к посещению (использованию) создаваемого объекта инфраструктуры. Все указанные мероприятия и, кроме этого, мероприятия по повышению привлекательности объектов инфраструктуры в конкретном регионе должны быть учтены в рамках реализации стратегического маркетинга бизнес-организации инвестора. То есть в данном случае стратегический маркетинг не только формирует основу для рыночного позиционирования, но и служит важным фактором, определяющим

конкурентоспособность и устойчивое развитие бизнеса.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

При реализации мероприятий в рамках маркетинга имиджа территории необходимо уделять особое внимание территориальному продукту/услуге, который получают потребители. Реализация и оценка эффективности стратегического маркетинга — это многогранный процесс, требующий тщательной проработки. Успешные организации понимают важность стратегического маркетингового подхода в условиях современного рынка, поскольку данный подход позволяет не только увеличить прибыль, но и выстроить долгосрочные отношения с клиентами. Анализ текущих успехов, проблем и инвестирование в будущее развитие помогает бизнес-структурам улучшать маркетинговые практики и адаптироваться к изменениям рынка.

В качестве примера приведем краткий анализ конкурентной борьбы поставщиков запасных частей для специализированной китайской строительной техники на рынок Дальневосточного федерального округа. Основная конкурентная борьба на рынке данного макрорегиона разгорелась между двумя поставщиками — *CREATEK* и *WAYTEKO PREMIUM*. Однако они не являются единственными поставщиками указанного продукта на рынок ДФО. Торговые концерны *CREATEK* и *WAYTEKO PREMIUM* стараются индивидуализировать собственную торговую марку, сделать свой бренд уникальным, сосредоточившись на разных аспектах формирования ценностей для клиентов.

Бренд *WAYTEKO PREMIUM* подчеркивает свою независимость от ремонтных услуг, фокусируясь исключительно на высоком качестве и надежности поставляемых запчастей. Это позволяет привлекать клиентов, которые хотят самостоятельно отремонтировать технику или используют услуги территориальных ремонтных мастерских. Таким образом, акцент делается на высоком качестве продукции как гарантии успешного

ремонта. Бренд *CREATEK*, со своей стороны, также позиционирует себя как поставщик качественных запчастей для китайской строительной техники, делая акцент на ценовой доступности и широте ассортимента. Здесь активно используется онлайн-маркетинг, и сформирована развитая сеть дистрибуции.

При этом, если провести краткий *SWOT*-анализ *CREATEK*, то можно сформулировать параметры четырех квадрантов:

- ◆ **Сильные стороны:** широкий ассортимент, конкурентные цены, развитая дистрибуционная сеть, активное использование онлайн-маркетинга.
- ◆ **Слабые стороны:** возможен недостаточный контроль качества продукции, недостаточно проработанный сервис, отсутствие уникального торгового предложения (*USP*), слабое позиционирование в премиальном сегменте.
- ◆ **Возможности:** расширение ассортимента, улучшение качества продукции, внедрение программ лояльности, укрепление бренда.
- ◆ **Угрозы:** усиление конкуренции со стороны других поставщиков, изменение рыночного спроса, изменения в законодательстве.

В данных условиях в рамках индивидуализированной маркетинговой стратегии *WAYTEKO PREMIUM* для реализации успешной конкуренции с *CREATEK* можно предложить сфокусироваться на дифференциации по следующим параметрам:

1. **Качество:** подчеркнуть более высокое качество своих запчастей по сравнению с *CREATEK*, используя тесты, сертификаты и гарантии. Акцент на долговечности и надежности запчастей.
2. **Премиальное позиционирование:** позиционировать *WAYTEKO PREMIUM* как бренд премиум-класса, ориентированный на клиентов, готовых платить больше за гарантированное качество.
3. **Уникальное торговое предложение (*USP*):** разработать уникальное торговое предложение, которое выделит *WAYTEKO PREMIUM* на фоне конкурентов. Это может быть расширенная гарантия, специализированный сервис или инновационные технологии, используемые при производстве запчастей.
4. **Целевой маркетинг:** сфокусироваться на конкретных сегментах рынка, где *CREATEK* имеет слабые позиции. Например, сосредоточиться на поставках запчастей для специфических моделей китайской техники или работать с крупными клиентами, ценящими качество и надежность.

Привлекательность товара/услуги для разных групп населения является следствием укрепления конкурентоспособности. Одним из самых эффективных и актуальных способов будет являться использование маркетингового подхода.

Результат формирования карты конкурентов — торговых концернов на рынке китайских автозапчастей по данным продаж ООО «Райтпартс», также желающего войти на указанный рынок, представлены в *таблице*.

Таблица

Результат формирования карты конкурентов рынка китайских автозапчастей в ДФО, 2024*
Table. Result of the Chinese car parts market competitor map in the Far Eastern Federal District, 2024

Конкуренты	Доля рынка, %	Темп роста, %
Конкурент А – «Strengths»	10	15
Конкурент Б - «CREATEK»	23	-10
Конкурент В – концерн «WAYTEKO PREMIUM»	30	20
Конкурент Г – «TIGGER PARTS»	6	-37
Конкурент Д – «MALANG»	5	8
Конкурент Е – «АЛМАЗ СТМ»	3	5

* Сравнительный финансовый анализ ООО «РАЙТПАРТС» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.itesfirm.ru/result/7814737220_ooo-raytparts?ysclid=m5nvqptol4703415967 (дата обращения 08.01.25).

Здесь необходимо отметить, что в настоящее время сформировать завершенную таблицу емкости рынка китайских автозапчастей для спецтехники в России на 2025 год невозможно без доступа к закрытой статистике рынка и проведения глубокого маркетингового исследования. Данные, представленные ниже, являются гипотетическими и основаны на общедоступной информации и общих тенденциях рынка.

Ниже представлена карта конкурентов различных торговых концернов в зависимости от занимаемой ими доли рынка и темпов роста объемов продаж (рис.)

Из данных, представленных в таблице и на рисунке, следует, что серьезным игроком на рынке является и торговый концерн *Strengths*, который уже сегодня входит в тройку лидеров и имеет весьма убедительные темпы роста объемов продаж (15% за 2024 год).

Краткий *SWOT*-анализ *Strengths* дает следующие результаты по квадрантам:

Сильные стороны:

- ◆ фокус на качестве: является значительным преимуществом на рынке, где часто встречаются недорогие, но недолговечные аналоги;
- ◆ ценовое позиционирование: выбор правильной ценовой стратегии (например, премиум-сегмент или золотая середина) позволит привлечь целевую аудиторию, которая готова платить за качество;
- ◆ инновации: использование современных материалов и технологий при производстве запчастей может стать конкурентным преимуществом;
- ◆ гарантия и сервис: расширенная гарантия и качественный сервис способствуют повышению доверия клиентов;
- ◆ специализация: концентрация на определенном сегменте китайской техники (например, сельскохозяйственной или строительной) позволяет стать экспертом в данной области.

Слабые стороны:

- ◆ низкая узнаваемость бренда: относительно новый бренд может столкнуться с проблемой низкой

узнаваемости среди целевой аудитории;

- ◆ зависимость от поставщиков: зависимость от поставщиков комплектующих может создавать риски в случае проблем с поставками или изменением качества комплектующих;
- ◆ ограниченный ассортимент: в начале работы ассортимент может быть ограничен, что может снизить привлекательность для клиентов;
- ◆ отсутствие широкой дистрибуции: неразвита сеть дистрибуции может ограничить доступность продукции для потенциальных клиентов;
- ◆ отсутствие сильного бренда: отсутствие устойчивой репутации может тормозить рост продаж.

Возможности:

- ◆ рост рынка китайской техники: постоянный рост рынка китайской техники создает благоприятные условия для развития бизнеса по продаже запчастей;
- ◆ онлайн-маркетинг: активное использование онлайн-маркетинга позволяет эффективно охватить целевую аудиторию;
- ◆ расширение ассортимента: постепенное расширение ассортимента продукции позволяет привлечь больше клиентов;
- ◆ развитие партнерской сети: сотрудничество с ремонтными мастерскими и дилерами расширит каналы сбыта;

◆ географическая экспансия: возможность выхода на новые рынки сбыта.

Угрозы:

- ◆ высокая конкуренция: рынок запчастей для китайской техники характеризуется высокой конкуренцией, в том числе со стороны дешевых, но некачественных аналогов;
- ◆ изменение цен на комплектующие: может повлиять на себестоимость продукции и прибыльность бизнеса;
- ◆ подделки: наличие подделок может снизить доверие к бренду и уменьшить продажи;
- ◆ изменение технологий: быстрое развитие технологий в китайском машиностроении может требовать быстрой адаптации и инвестиций в новые разработки;
- ◆ экономические факторы: негативные экономические процессы могут снизить спрос на запчасти для техники.

Заключение (Conclusion)

Территориальный маркетинг тесно взаимодействует с маркетингом региональных предприятий. Действия, осуществляемые местными предприятиями, не должны вступать в противоречие с маркетинговой политикой территории своего расположения. Аналогично, имидж региона напрямую зависит от имиджа и уровня конкурентоспособности тех организаций, которые функционируют в нем.

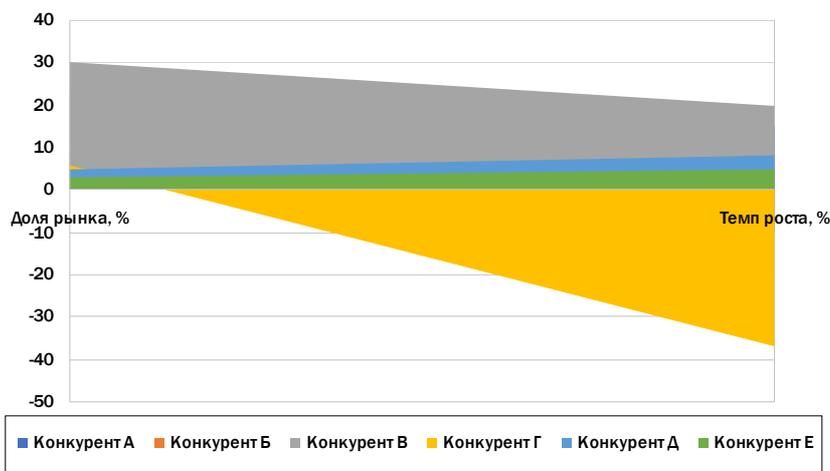


Рис. Карта конкурентов различных торговых концернов в зависимости от занимаемой ими доли рынка и темпов роста объемов продаж
 Fig. Map of competitors of different trading concerns depending on their market share and sales growth rates

Современные маркетинговые подходы в рамках территориального маркетинга позволяют предпринимательским структурам, ведущим свою финансово-хозяйственную деятельность на определенной территории, применять широкий спектр инструментов и форматов, что делает региональный рынок привлекательным и для самих производителей территориального продукта/услуги и для потенциальных инвесторов и рекламодателей.

Проведя оценку конкурентоспособности поставщиков на региональном рынке китайских автозапчастей в рамках разработки стратегии территориального маркетинга для успешного конкурентного позиционирования и повышения имиджа торговой корпорации необходимо сосредоточиться на выделении ключевых преимуществ бренда, таких как высокое качество, надежность и доступная цена. Важно четко определить целевую аудиторию и разработать маркетинговую стратегию, ориентированную на её потребности.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Ким, О. Л.* Вопрос об оценке эффективности органов местного самоуправления / О. Л. Ким // Вестник факультета управления СПбГЭУ. — 2017. — № 1-1. — С. 158–163. — EDN YZCENV.
2. *Канапухин, П. А.* Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия / П. А. Канапухин, О. В. Горте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2015. — № 4. — С. 131–134. — EDN VVSXN.
3. *Котлер Ф., Асплунд К.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
4. *Сачук, Т. В.* Территориальный маркетинг : Учебное пособие / Т. В. Сачук. — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 368 с. — ISBN 978-5-388-00690-5. — EDN SDPTNH.
5. *Васильева, Е. В.* Методологии проектирования стратегии бизнеса: от дизайна продукта к проектированию платформ / Е. В. Васильева // Управление. — 2021. — Т. 9, № 2. — С. 76–89. — DOI 10.26425/2309-3633-2021-9-2-76-89. — EDN NOLKHI.
6. *Ксенофонтова, Т. Ю.* К вопросу о развитии методических подходов к оценке уровня инновационного развития регионов / Т. Ю. Ксенофонтова, С. В. Грушинский, В. П. Крикун // Инновации и инвестиции. — 2022. — № 2. — С. 4–7. — EDN RVLGXX.
7. The formation of a multifunctional transport cluster through the development of public-private (cooperative) partnership / О. А. Galochkina, D. V. Zmievisky, T. N. Kosheleva, E. V. Grozovskaya // Frontier Information Technology and Systems Research in Cooperative Economics. — Heidelberg : Springer International Publishing, 2021. — P. 825–833. — DOI 10.1007/978-3-030-57831-2_89. — EDN OKSDTM.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОМ ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Features of Brand Promotion in the High-tech Industrial Market



Рожков Илья Вячеславович,

к.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой маркетинга по научной работе, факультет «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский прт, 49/2

Rozhkov Ilya Vyacheslavovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Head of the Department of Marketing for Scientific Work, Faculty "Higher School of Management", Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia

irojkov@fa.ru

<https://orcid.org/000000021455347X>

Цель исследования – выявить особенности продвижения бренда на высокотехнологичном рынке. В статье определяется роль бренда в продвижении компании на рынке. Раскрываются особенности применения промышленными компаниями инструментов брендинга. Научная новизна исследования заключается в выделении инструментов продвижения бренда, которые могут найти применение на рынке высоких технологий. В результате предлагаются возможные инструменты реализации брендинга на высокотехнологичном промышленном рынке.

Ключевые слова: промышленный рынок; высокотехнологичные компании; бренд; реклама; PR; инструмент; продвижение; продукт; потребитель.

The purpose of the research is to identify the peculiarities of brand promotion in the high-tech market. The article defines the role of brand in promoting the company in the market. The article reveals the peculiarities of application of branding tools by industrial companies. The scientific novelty of the research lies in the identification of brand promotion tools that can find application in the high-tech market. As a result, possible tools for the implementation of branding in the high-tech industrial market are proposed.

Keywords: industrial market; high-tech companies; brand; advertising; PR; tool; promotion; product; consumer.

Введение (Introduction)

Развитие компании, ее позиции на рынке и устойчивость напрямую коррелируют с формированием много-слойного образа бренда, основой которого является ключевая идея, транслируемая компанией и воспринимаемая потребителями в контексте ассоциативных связей и эмоций. При этом потребители по мере формирования/накопления опыта взаимодействия с компанией (ее продуктом) становятся все более лояльными компании-производителю и доверяют ее новым предложениям, поскольку в их сознании уже закрепился положительный образ. Это позволяет поступательно расширять группу потребителей компании, формировать тиражируемый образ «компания, которой доверяют» и во многом определяет готовность потенциальных бизнес-партнеров к сотрудничеству с компанией, поиску коллабораций, развитию дополнительных или смежных областей производства продукта.

Деятельность компании и ее развитие требуют, прежде всего, общего видения миссии компании и выстраивания упорядоченной, согласованной работы грамотной маркетинговой команды, задача которой – правильно, своевременно, адресно и визуально привлекательно «упаковать» продукт или услуги компании и сопровождать

бренд в условиях динамичных изменений, корректируя, при необходимости, брендинговую стратегию с учетом текущей экономической, политической, социальной повестки и ожиданий потребителей. В условиях формирования суверенной модели экономики в РФ и необходимости стратегического развития высокотехнологичных отраслей промышленности актуализируются вопросы развития промышленного маркетинга в части учета особенностей продвижения брендов российских компаний как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В исследовании применялись научные методы анализа и обобщения инструментария продвижения бренда в условиях современного B2B рынка, аналогии для определения особенностей брендинга на промышленном рынке в отличие от рынка потребительских товаров, наблюдения для выявления практических возможностей реализации инструментов брендинга на высокотехнологичном промышленном рынке.

Результаты (Results)

Безусловно, разработка грамотной брендинговой стратегии подразуме-

вает повышение качества бренда посредством представления информации об «истории» бренда и конструируемого (собираемого) образа компании как надежного участника рынка. Обычно инструментами продвижения бренда на рынке высоких технологий являются:

1. *Реклама* в средствах массовой информации, на интернет-площадках, радио, телевидении, в печатных СМИ. Этот инструмент является одним из наиболее массовых по охвату аудитории и требует значительных затрат на формирование целостной и последовательной рекламно-информационной кампании, сфокусированной на визуализации образа бренда. На B2B-рынке реклама, прежде всего, связана с особенностями длительных сроков заключения сделок [3].

2. *PR-стратегия* направлена на улучшение имиджа бренда (компания), информирование о бренде широкой аудитории и выстраивание коммуникации между ключевыми участниками рынка (потребитель, компания-партнеры, бренд). *PR-стратегия* включает комплекс мероприятий (включая бесплатные), направленных на формирование благоприятного имиджа компании или бренда, а также продвижение ключевых ценностей компании через лидеров мнений, про-

фессиональное и экспертное сообщество и, безусловно, сотрудников компании. В качестве каналов продвижения (позиционирования) компании (бренда) на рынке обычно используются СМИ, социальные сети, пресс-конференции, интервью, аналитические обзоры и рекомендации в интернет-среде. Особенностью *PR* на *B2B*-рынке является долгий цикл ее «жизни» — даже в условиях прекращения финансовой поддержки мероприятий по продвижению «социальное эхо» может длиться еще много лет без дополнительного стимулирования.

3. *Стимулирование сбыта* — направлено на ускорение продажи продукции компании и охватывает все этапы ее выхода на рынок, начиная от момента изготовления продукта. При этом этот инструмент направлен на точечное мероприятие для достижения кратковременного роста сбыта и обычно реализуется в формате скидки, розыгрыша, акции в точках продаж, предоставления отсрочки оплаты покупки, кэшбэка, подарков и дополнительных единиц товара при покупке и др. Стимулирование сбыта в условиях небольшого количества участников на олигополистическом рынке (коим является высокотехнологичный промышленный рынок) не представляется целесообразным.

4. *SEO и управление контентом* включает оптимизацию структуры, дизайна, визуализации сайта и выстраивание интуитивно понятного интерфейса, а также содержательного контента ресурса [1]. Ключевым требованием к этому инструменту выступает релевантность ссылки, скорость загрузки материалов и динамика перехода по разделам, удобство архитектуры информационных разделов и навигация, возможность и удобство (юзабилити) просмотра сайта со смартфона. Важным является привязка ссылок на сайт компании к релевантным источникам и партнерским ресурсам (что влияет на привлечение адресной группы потребителей и конверсии сайта), включая регистрацию в каталогах поисковых сервисов, доступность страниц для поисковых ботов/ программ/агрегаторов, регулярное обновление материалов сайта (пресс-релизы, инфоповоды) и повышение уникальности контента. Этот инструмент ориентирован, прежде всего, на массового потребителя *B2C*-рынка и не является ведущим ин-

струментом продвижения бренда на *B2B*-рынке. При этом работа с управлением и продвижением контента может быть реализована, в том числе, посредством ведения блогов, подкастов, медиаканалов в социальных сетях. Эти направления обладают большей гибкостью в коммуникациях с потребителями и партнерами компании, охватывают неформальные «сближающие» коммуникации и позволяют при необходимости давать ссылки на основной сайт компании, конкретные разделы и контент.

5. *SMM* обеспечивает, по сути, конвертирование трафика в продажи [2] — то есть, привлекая внимание потенциального потребителя к продукту, этот инструмент одновременно активно сопровождает посетителя страницы, позволяет получить оперативную обратную связь, рассказать о реализуемых продуктах и услугах, акциях, предложениях и дополнительных возможностях. Однако для узкого рынка затраты на использование указанных инструментов могут быть не оправданы.

6. *Таргетированная реклама* является сопряженным с *SMM* инструментом продвижения, однако ориентирована на конкретную социальную группу пользователей социальных сетей — например, проживающим в определенном районе женщинам с детьми может показываться реклама детских развивающих центров в радиусе района проживания. Социальные сети «знают» о человеке многое, и это позволяет «настроить» рекламные обращения в подсказывающем, ненавязчивом режиме, что воспринимается потребителем в более положительном ключе. Этот инструмент, скорее, является дополнительным, и используется на *B2B*-рынке в контексте более «объемного» инструментария.

7. *Событийный маркетинг* выступает инструментом продвижения бренда или продукта/услуги в рамках офлайн или онлайн мероприятия, в которых принимает участие компания (как организатор, спонсор, приглашенная сторона, участник и др.). Чаще всего это *B2B* и *B2C*-выставки, презентации, мастер-классы, тест-драйвы, показы, конференции, семинары, дегустации и спонсорская поддержка спортивных и культурных мероприятий. При относительно невысоких затратах, событийный маркетинг позволяет охватить широкую целевую

аудиторию (производителей, научное сообщество) на *B2B*-рынке.

Заметим, что спонсорство может стать весьма продуктивным для продвижения бренда в случае выбора объекта с широкой аудиторией (международные мероприятия с участием *VIP*-персон, широко освещаемые в СМИ, узнаваемые спортивные команды, социально-значимые проекты и др.) Размещение баннеров, стендов, оформление специальных информационных площадок и фотозон с логотипом (символикой) компании, а также обеспечение участников печатной и сувенирной продукцией/пробными образцами/услугами/тематическими каталогами может стать эффективным «якорем» узнавания и ненаправленной рекламы бренда (размещение участниками в личных социальных сетях фото с логотипом бренда, на фоне баннера и др.)

Помимо повышения узнаваемости бренда, обновления и расширения сети партнерских коммуникаций и клиентской базы, презентации нового продукта компании, событийный маркетинг может быть направлен и на внутреннюю среду компании — например, для проведения корпоративных мероприятий (тимбилдингов, тренингов, праздников, соревнований и др.) и укрепления лояльности персонала, улучшения имиджа компании как работодателя, повышения эффективности труда, совершенствования навыков сотрудников (например, обучения определенным скриптам) и коммуникации в коллективе. Важным элементом события является не только бренд, но и лидеры бренда — узнаваемые персоны «от бренда», которые представляют, в том числе, экспертную позицию компании и дополнительной «точкой» внимания аудитории.

8. *Нативная (естественная) реклама* является инструментом «мягкого» продвижения продукта через авторский контент, в котором «официально» декларируемые цели дополняются (а зачастую замещаются) неявными целями продвижения продукта. Одним из видов нативной рекламы является *product placement* — скрытая реклама в книгах, статьях, обзорах, экспертных публикациях, кино, музыкальных композициях, объектах культуры, онлайн-играх, произведениях искусства, в которых на экран/передний план размещается узнаваемый логотип

Реализация инструментов брендинга на высокотехнологичном промышленном рынке

Table. Implementation of branding tools in the high-tech industrial market

Существующие инструменты брендинга	Возможные инструменты реализации брендинга на высокотехнологичном промышленном рынке
Реклама	- организация публикаций в рейтинговых научных и бизнес-изданиях - запуск интернет-ресурсов с научно-популярным контентом
PR	- повышение осведомленности научных кругов о перспективности выпускаемой высокотехнологичной продукции для стимулирования публикационной активности - стимулирование публикационной активности - организация и проведение мероприятий по росту осведомленности - организация интервью с ведущими экспертами в отрасли - организация/генеральное спонсорство международных научных конференций
Директ (прямой) маркетинг	- поиск каналов для доступа к партнерам - разработка моделей взаимодействия с потенциальными партнерами - поиск контактов и первичная коммуникация
Event-маркетинг	- организация и проведение мероприятий по росту осведомленности - организация международных конкурсов в области высоких технологий - организация/генеральное спонсорство международных научных конференций
Co-branding или объединение брендов	- создание механизма ускоренной коммерциализации через кооперации/технопарки - разработка прототипов и проведение лабораторных испытаний на базе собственных или партнерских научных центров открытого доступа к новым технологиям - формирование и развитие партнерской сети для коммерциализации продуктов

или символ, аффилированный с брендом. Помимо этого, продвижение бренда возможно посредством нативного контента онлайн- или офлайн-игры, квиза, квеста, траблшутинга. Этот инструмент наиболее эффективно работает на B2C рынках, и не особо результативен в секторе B2B.

9. *Нарративный маркетинг* основан на интересе аудитории к формату «жизненной истории» и позволяет рассказать о бренде или продукте через эмоционально захватывающее повествование о каком-либо событии из «биографии» компании, продукта или бренда, показать ее роль в развитии значимых областей знаний или сформировать положительные ассоциации (эмоциональную связь) с брендом. Представление истории (сторителлинг) является тонким инструментом продвижения бренда и применяется в различных форматах — личных блогах, коротких роликах (не информирующих или рекламирующих, а рассказывающих историю о продукте), интервью, элементах и примерах в просветительских лекциях и докладах, в которых описывается какое-либо событие или ситуация, связанная с брендом. Нарратором (рассказчиком) может быть не только лидер или сотрудник компании, но и партнер, потребитель, даже представитель конкурирующей компании. Указанный инструмент оказывает наибольший эффект также на B2C-сегмент, нежели на высокотехнологичный промышленный рынок.

10. *Кобрендинг* представляет собой объединение двух и более продуктов (брендов) в одном рекламном поле, что направлено на больший охват аудитории (конвергенция аудитории), роста кросс-продаж и усиления воздействия на целевые группы потребителей. Такое объединение также может снизить затраты на рекламу продуктов (брендов) участников, выстроить более эффективное продвижение и охватить ранее недоступные для участников рынки. Также в рамках партнерства можно выпустить общий продукт (бренд). Коллаборации могут выступать и стратегией преодоления

конкуренции с какой-либо компанией (вытеснения с рынка). Одним из вариантов является CPA-договоренности или партнерский маркетинг, когда рекламодатель через систему CPA (*Cost Per Action* — оплата за действие) предлагает свое предложение (оферту), а владельцы сайта могут его принять и проводить рекламные кампании через свой канал (платформу, сайт, блог), получая оплату за каждого потребителя, совершившего покупку у компании-реklamодателя. Также формой сотрудничества выступают взаимные рекламные интеграции — например, компании упоминают продукт (бренд) партнера как оптимальный сопутствующий их ценностям.

Обсуждение (Discussion)

Стратегия брендинга может использовать указанные инструменты как совместно, так и для решения отдельных задач на конкретном рынке. В ситуации необходимости продвижения бренда российских промышленных компаний на мировом рынке указанные инструменты являются необходимым элементом стратегической про-

граммы развития бизнеса. Возможные инструменты реализации брендинга на высокотехнологичном промышленном рынке приведены в *таблице*.

Заключение (Conclusion)

Можно сделать следующие выводы об особенностях продвижения бренда на высокотехнологичном промышленном рынке:

1. Обеспечение суверенного развития российской экономики, укрепление конкурентоспособности российских промышленных предприятий на внутреннем и внешнем рынках возможно с помощью применения инструментария брендинга.

2. К основным инструментам продвижения бренда на рынке высоких технологий можно отнести: рекламу, PR, директ-маркетинг, *event*-маркетинг, *co-branding*.

3. Применение выявленных инструментов продвижения бренда на рынке высоких технологий возможно в направлении научных исследований и разработок; развития партнерских отношений, в т.ч. на международной арене; поиска новых научной кооперации.

ИСТОЧНИКИ (References)

- Интернет-маркетинг : Учебник / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — EDN AROKVV.
- Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, С. П. Азарова [и др.]. — 2-е издание, дополненное. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04291-1. — EDN MHRBCN.

ЦИФРОВОЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В РЕКЛАМЕ И PR: АЛГОРИТМЫ СОЗДАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Digital Storytelling in Advertising and PR: Algorithms of Creation and Efficiency of Application



Роздольская Ирина Владимировна,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга и менеджмента, Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

Rozdolskaya Irina Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor of Marketing and Management Department, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

rozdolskaya-irina@mail.ru

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



Макринова Елена Игоревна,

д.э.н., профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

Makrinova Elena Igorevna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

makrinovaei@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7883-6540>



Матузенко Елена Викторовна,

д.э.н., профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

Matuzenko Elena Viktorovna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

matuzenko.yelena@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6221-2525>

В статье описаны методические подходы и практический опыт применения сторителлинга в рекламе и связях с общественностью. Авторами разработан алгоритм стратегии сторителлинга, включающий цели, задачи, составляющие элементы, каналы размещения и этапы осуществления цифрового сторителлинга. Особое внимание уделено различным техникам применения цифрового сторителлинга в рекламе и PR-деятельности, а также способам оценки его эффективности на основе предложенных показателей. Реализация описанного в статье интегрированного подхода к цифровому рекламному сторителлингу направлена на рост ценности бренда и усиление коммуникации между компанией и потребителями, увеличение продаж компании и количества лояльных клиентов.

Ключевые слова: реклама; связи с общественностью; цифровой сторителлинг; техники сторителлинга; этапы создания сторителлинга; эффективность сторителлинга.

The article describes methodological approaches and practical experience of applying storytelling in advertising and public relations. The authors have developed an algorithm of storytelling strategy, including goals, objectives, constituent elements, placement channels and stages of digital storytelling. Particular attention is paid to various techniques of digital storytelling application in advertising and PR-activities, as well as ways to assess its effectiveness based on the proposed indicators. The implementation of the integrated approach to digital advertising storytelling described in the article is aimed at increasing brand value and strengthening communication between the company and consumers, increasing company sales and the number of loyal customers.

Keywords: advertising; public relations; digital storytelling; storytelling techniques; stages of storytelling creation; efficiency of storytelling.

Введение (Introduction)

В настоящее время на рынке существует огромная конкуренция между производителями, ритейлерами за внимание потребителя. При этом применяются различные маркетинговые инструменты, предполагающие прямое, стандартное одностороннее воздействие с помощью массовой рекламы или вовлекающее покупателя в диалог, нестандартно воздействуя на него. Прямое воздействие рекламы на потребителя обычно вызывает раздражение, поэтому многие компании используют

для привлечения внимания целевой аудитории нестандартные маркетинговые инструменты, одним из которых является цифровой сторителлинг (ЦС), позволяющий воздействовать на потребителя с помощью эмоций и чувств через рассказ или историю. Данное понятие возникло недавно, в эпоху цифровых технологий и применяется в социальных сетях, форумах, блогах и т.п. В связи с этим возникла необходимость в разработке стратегии создания сторителлинга и определении его эффективности.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование проводилось на основе отечественных и зарубежных теоретических и методических разработок в области изучения инструментов практического цифрового маркетинга в современном бизнесе. Теоретический базис исследования составили труды российских и зарубежных ученых, материалы научных изданий и открытых интернет-источников по различным аспектам проблематики создания ЦС. Методологическую основу исследования составляют

системный подход к изучению проблем, связанных с разработкой стратегии сторителлинга, ее реализацией, а также оценкой эффективности используемых инструментов в цифровой среде; общенаучные методы познания: анализ и синтез, диалектический, абстрактно-логический, а также методы аналогии, группировки, сравнения, обобщения. Базой для осуществления аналитической работы послужили данные, полученные в ходе изучения успешного опыта использования сторителлинга известными мировыми брендами.

Результаты (Results)

По мнению многих маркетологов, включая авторов настоящей статьи, коммуникация с помощью историй в настоящее время является эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим удерживать внимание целевой аудитории [1, 2]. Поэтому целью ЦС является воздействие на чувства и эмоции потребителей, удержание их внимания для увеличения продаж. Задачи ЦС сводятся в итоге к повышению лояльности потребителей.

Остановимся более подробно на составляющих элементах ЦС, таких как: цель, герой, сюжет, вывод.

Главной целью цифрового сторителлинга. Герой для коммуникации может быть как реальным, так и вымышленным, однако необходимо органично поместить его в контент: следует показать чувства и эмоции, которые испытывает главный герой. Особое внимание следует уделить сюжету, где у героя возникает проблема, а с помощью продуктов компании она решается. Вывод в цифровом сторителлинге представляет собой не только мораль повествования, но и призыв к действию.

Создание ЦС будет способствовать не только росту продаж, но и дальнейшему развитию компании, решению других задач стратегического и оперативного маркетинга. Для получения успешного результата в практическом поле маркетологи рекомендуют соблюдать определенную последовательность его проведения, включающую формулирова-

ние идеи; анализ целевой аудитории; создание главного героя; определение потребностей главного героя; создание выдуманного мира; определение структуры истории; создание проблемы главного героя; определение конфликта; создание препятствий; формулирование кульминации*.

Для размещения сторителлинга могут быть использованы различные цифровые каналы: веб-сайт, мессенджеры и социальные сети, электронная почта, сервисы для проведения вебинаров, подкасты, видео-хостинги. На веб-сайте историю можно разместить с помощью созданного видеоролика, а также использовать интерактивные технологии, где человек расскажет о компании. В мессенджерах и социальных сетях для рассказывания историй можно использовать чатбота. С помощью электронных писем часто компании доносят до пользователей различные истории. За рубежом некоторые компании используют несколько писем, а история продолжается несколько дней. Многие вебинары в настоящее время имеют успех, если на них используют притчи и истории. Подкасты пользуются популярностью у целевой аудитории из-за коротких историй, решающих ее про-

блему. На видеохостингах истории размещают не только компании или бренда, а также пользователи, которые рассказывают об опыте использования продукта.

Для изложения материала предлагаемых целевой аудитории историй предполагается наработанный выбор нескольких техник цифрового сторителлинга, таких как: мономиф, рамка, сравнение, начало с середины, лепестки**. Техника «Мономиф» предполагает такое изложение материала, где целевая аудитория проходит всю историю с главным героем, через проблемы к их разрешению. «Рамка» основана на нескольких историях с одной сюжетной линией. «Сравнение» используется, когда нужно показать «до» и «после». Техника «Начало с середины» предполагает показ истории с ее кульминации для того, чтобы целевая аудитория хотела посмотреть ее с начала до конца. Когда в истории имеется одна идея, а сюжетов несколько, ее раскрывающих, то эта техника называется «Лепестки».

Исходя из вышеизложенного, представим схематически основные составные части стратегии цифрового сторителлинга (рис).



Рис. Основные составные части стратегии цифрового сторителлинга
Fig. Constituent parts of a digital storytelling strategy

* Сторителлинг: инструкция по написанию крутых историй, которые лайкнут миллионы. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/storitelling/#2.9> (дата обращения 08.01.2025).

** Что такое сторителлинг и как он работает в бизнесе. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-storitelling/#anchor-4> (дата обращения: 12.01.2025).

На практике для создания ЦС используют различные подходы, характеризующие те «цепочки» действий, которые являются основой для сценария истории. Первый из подходов к построению сторителлинга: «завязка — действие — развязка», — является универсальным; второй — представляет разновидность первого, используемый непосредственно в рекламе и связях с общественностью и содержит введение, раскрывает проблематику и предлагает ее решение. Третий подход включает экспозицию, нарастающее действие, кульминацию, угасающее действие и развязку. Он был описан в XIX веке Г. Фрейтагом и в настоящее время считается классическим подходом к построению сюжета любого повествования [3]. Четвертый подход основан на изложении ситуации «до» и «после» и наиболее часто применяется в рекламе косметологии, похудения и т.п. Если компания рассказывает о своей истории, миссии, ценностях, то зачастую применяется пятый подход с акцентом на ответы на вопросы: Зачем? Как? Что? Основателем шестого подхода признан Д. Карнеги [4], истории которого, как правило, основаны на запоминающемся моменте (событии) и выгоде от каких-либо действий. Классическим примером для применения седьмого подхода выступает персонаж «Гадкий утенок», когда историю героя после обязательных этапов появления и падения завершает «happy end». Восьмой подход основан на преимуществах бренда и интересе целевой аудитории к компании, который реализуется через открытие, цепочку и крючок,

позволяющий удержать и развить данный интерес.

Важное значение для создания сторителлинга имеет качество контента историй, их уникальность, запоминаемость, а также отклик у целевой аудитории. Рассмотрим практические кейсы использования сторителлинга известных брендов, которые использовались для увеличения объема продаж. Так, компания *IKEA* создает истории на основе смешного сюжета, где главные герои — семейная пара — обсуждают нехватку места в комнате, а решением данной проблемы выступает мебель *IKEA*, являющаяся не только удобной, но и компактной. Бренд *Bacardi* (спиртные напитки), показал ролик об истории острова «Ямайка» с использованием национальной и современной музыки. Зрителям очень понравился такой подход с рассказом о культуре острова, видео обрело огромную популярность. Компания *Warby Parker*, занимающаяся производством очков, рассказала историю производства стекол для очков, акцентируя внимание на профессионализме и работоспособности коллектива компании, а также благотворительности — после продажи одной пары очков вторая пара дарится человеку, которому это необходимо. Бренд *Dove* использует для создания историй преимущественно женщин, однако последним видео, набравшим множество реакций от зрителей, является военнослужащий, пришедший в отпуск на День отца. Своей зрелищность и множеством эмоций видео ролик покорила целевую аудиторию. При создании видеоролика бренда *Coca-Cola* использована технология

дополненной реальности. Суть истории состоит в разыгрывании одного из 12 сценариев для покупателя, купившего напиток и повернувшего камеру мобильного телефона на банку *Coca-Cola*. Например, одна история показывает борьбу двух футболистов, а мяч из их рук попадает в банку с *Coca-Cola* покупателя, что, безусловно, вызывает бурные эмоции. Компания *Barclaycard*, занимающаяся производством кредитных карт, создала историю о хобби супругов, делая акцент на том, что никто из них не должен друг друга ущемлять, если это увлечение не нравится кому-то. История компании *Apple* была специально снята на мобильный телефон *iPhone 7 Plus*, поэтому она не только повествует о жизни детского велосипеда и его владельца, а также демонстрирует целевой аудитории все свойства смартфона.

На основе обобщения успешного опыта сторителлинга авторами систематизированы рекомендации по его созданию и использованию в практическом маркетинге (табл. 1).

Важным моментом при реализации стратегии цифрового сторителлинга должна стать оценка его эффективности, которая может осуществляться с помощью количественных и качественных показателей, сгруппированных в таблице 2.

Расчет данных показателей эффективности цифрового сторителлинга будет способствовать получению объективной оценки его успешности. Таким образом, сторителлинг не только передает целевой аудитории сообщение, но и заставляет испытывать эмоции, что может побудить зрителя к действию.

Таблица 1

Рекомендации по созданию и использованию контента для цифрового сторителлинга
Table 1. Recommendations for creating and using content for digital storytelling

Рекомендации	Характеристика
Создание базы знаний	Созданные истории следует не просто систематизировать, но и отмечать реакцию на них целевой аудитории (лайки, репосты, комментарии)
Обращение к трендам	Сторителлинг быстро станет популярным, если история создана сразу после возникновения инфоповода или тренда
Использование инфоповода конкурентов	Для создания историй можно использовать идеи конкурентов, однако необходимо внести собственные коррективы, чтобы это не выглядело плагиатом
Формирование отзывов покупателей	Создание коротких роликов от покупателей, которые делятся впечатлениями о приобретенном товаре
Правильное оформление истории	История должна быть удобна для чтения, просмотра пользователями, а также красиво оформлена. В ней должны быть кнопки для обратной связи или передачи информации другим
Использование коротких историй	На практике пользователи чаще просматривают до конца короткие видео ролики, обеспечивая при этом реакцию на них с помощью лайков, репостов, комментариев

Обсуждение (Discussion)

Использование цифрового сторителлинга позволит укрепить связь с брендом, повысит его ценность и восприятие в глазах потребителей, увеличит количество лояльных клиентов, что, в конечном счете, приведет к повышению продаж — главной цели цифрового сторителлинга. Задачей будущих исследований по развитию цифрового сторителлинга является дополнение его такими инструментами, как искусственный интеллект и дополненная/виртуальная реальность.

Заключение (Conclusion)

В настоящее время рекламные коммуникации на цифровых платформах претерпели существенные изменения. Целевой аудитории не интересна реклама в формате классического повествования. Поэтому популярной и востребованной формой коммуникаций с целевой аудито-

Показатели эффективности цифрового сторителлинга
Table 2. Performance indicators of digital storytelling

Количественные показатели	Качественные показатели
Количество репостов, лайков	Уровень вовлеченности в контент
Количество отзывов и рекомендаций	Уровень узнаваемости бренда
Время нахождения на странице	Уровень удержания клиентов
Количество просмотров видео	Показатель кликабельности (CTR)
Количество подписчиков в социальных сетях	Стоимость действия (CPA)
Число зарегистрировавшихся на веб-сайте	Коэффициент окупаемости (ROI)
Количество подписавшихся на рассылки	Доля продаж под воздействием рекламы

рией на цифровых платформах стал сторителлинг. С помощью историй, размещенных в социальных сетях, блогах, форумах, веб-сайтах устанавливается динамичный онлайн-диалог бренда с потенциальными потребителями.

В статье определены цель, задачи, составляющие элементы, каналы размещения и этапы развития цифрового сторителлинга, сформирован алгоритм его создания, проанализи-

рованы цепочки применения историй на практике, показаны техники использования данного инструмента. Авторами систематизированы показатели для оценки эффективности цифрового сторителлинга и разделены на две группы: количественные и качественные. В статье описан практический опыт применения сторителлинга в рекламе и связях с общественностью.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Лаптинская П. В.* Особенности использования digital-сторителлинга в маркетинговой кампании / П. В. Лаптинская // Экономические науки. Социальные коммуникации. — № 46(116). — С. 181–183.
2. Research of social media channels as a digital analytical and planning technology of advertising campaigns / E. Isaenko, E. Makrinova, I. Rozdolskaya [et al.] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering : 3rd International Scientific-Practical Conference on Quality Management and Reliability of Technical Systems, St. Petersburg, 27–29 августа 2020 года. Vol. 986. — BRISTOL: IOP Publishing Ltd, 2021. — P. 012014. — DOI 10.1088/1757-899X/986/1/012014. — EDN BRHWUV.
3. *Ping L. G.* Freytag and the Prussian gospel: Novels, liberalism, and history. Oxf., 2006.
4. *Carnegie D.* Public Speaking and Influencing Men in Business, 1926.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ОСНОВЕ АРХЕТИПОВ: КЕЙС-СТАДИ

Marketing Communications Based on Archetypes: a Case Study



Калимуллина Ольга Валерьевна,

к.э.н., доцент кафедры экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича; Санкт-Петербург, Россия, пр. Большевиков д. 22

Kalimullina Olga Valeryevna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Data Economics, The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications; 22 Bolshevikov ave., St. Petersburg, Russia

chemireva@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7782-6148>



Кадацкая Таисия Денисовна,

бакалавр рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. Проф. М. А. Бонч-Бруевича; г. Санкт-Петербург, Россия, пр. Большевиков д. 22, корп. 1

Kadatskaya Taisiya Denisovna,

Bachelor of Advertising and Public Relations, The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications; 22 Bolshevikov ave., St. Petersburg, Russia

taisiyakadatskaya@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-8481-5377>

Информационная эпоха ставит перед бизнесом задачи поиска универсалий, ключей к пониманию потребителя и его истинных потребностей. Специалисты по маркетингу, интегрируя в деятельности не только опыт своих предшественников, но и знания из других сфер (психологии, философии, культурологии и т. д.), предпринимают попытки выявить подобные принципы. Потребитель хочет общаться со знакомым ему брендом, доверяет ему. В этой связи особое значение принимает построение образа бренда и проектирование маркетинговых коммуникаций с учетом психологических, культурологических и философских аспектов. В статье рассмотрено применение теории архетипов в маркетинге на примере двенадцати отечественных компаний и приведено обоснование эффективности использования архетипического содержания в рамках маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: архетипы; маркетинговые коммуникации; архетипические образы; информационное общество; бренд; продвижение.

The information age challenges businesses to search for universals, 'keys' to understanding consumers and their true needs. Marketing specialists, integrating not only the experience of their predecessors, but also knowledge from other fields (psychology, philosophy, cultural studies, etc.), make attempts to identify such principles. The consumer wants to communicate with a brand familiar to him, trusts it. In this regard, the construction of brand image and design of marketing communications taking into account psychological, cultural and philosophical aspects takes special importance. The article considers the application of the theory of archetypes in marketing on the example of twelve domestic companies and provides justification for the effectiveness of the use of archetypal content in marketing communications.

Keywords: archetypes; marketing communications; archetypal images; information society; brand; promotion.

Введение (Introduction)

Развитие цифровой среды привело к формированию совершенно нового типа культуры. Сверхтехнологии обеспечили становление «сверхпотребителя»: человек имеет прямой, неограниченный доступ к данным; для удовлетворения своих потребностей в условиях переизбытка информации ему было необходимо обрести высокую степень разборчивости и осознанности, что, в свою очередь, потребовало от современных маркетологов перехода на значительно более качественный уровень профессиональной деятельности — стать «создателями смыслов».

Помимо переизбытка информации, другой крайне важной характеристикой постиндустриальной культуры

является отход от общности к индивидуальности. Потребитель ожидает получить уникальный продукт, созданный специально для него, для удовлетворения именно его индивидуальных потребностей. Это привело к появлению цифровых экосистем, где можно выбрать свой набор разнообразных по функционалу сервисов, доступ к которым осуществляется посредством единой учетной записи (технология *Single Sign-On*)*. В этой связи еще большее значение принимает бренд: привязанность к уникальной, имеющей индивидуальность фирме позволяет потребителю не замечать некоторые недостатки так же, как и человек способен с пониманием относиться к минусам приятеля, члена семьи и т. д.

Согласно Сэму Блэку, отцу *public relations*, приоритетом в отношениях организации с потребителем является построение и поддержание гармонии, основанной на правде и полной информированности. Подобная коммуникационная модель считается симметричной, так как осуществляется взаимный обмен информацией; организация заинтересована в обратной связи и прикладывает усилия для ее получения.

Таким образом, при рассмотрении фирмы как некой индивидуальности, имеющей свои плюсы и минусы, а также вступающей в контакт с аудиторией, современные отношения между организацией и потребителем можно сравнить с межличностными, где оба субъекта — индивидуальности,

* Барчук И. Цифровая экосистема: особенности, элементы, примеры, 2021. [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/what-is-digital-ecosystem> (дата обращения 20.01.2025).

имеющие уникальные черты. Сформировать подобный понятный на подсознательном уровне тип взаимоотношений между фирмой и покупателем возможно посредством применения теории архетипов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Целью исследования является анализ маркетинговых коммуникаций действующих российских фирм на основе архетипических образов. Для рассмотрения теории архетипов были использованы работы таких авторов, как М. Марк, К. Пирсон [1] и К. Г. Юнг [2].

Архетипическое содержание, безусловно, не ограничивается двенадцатью образами, которые привели М. Марк и К. Пирсон, к тому же много компаний имеют смешанный архетип. Как отмечают сами авторы, приведенные ими архетипы могут раскрываться на разных уровнях: чем детальнее и глубже проработан образ, тем более качественный отклик получает фирма от потребителя. В данном исследовании будут рассмотрены примеры брендов, соответствующих двенадцати архетипическим образам: Бунтарю (Альфа-Банк); Герою (t2); Магу (ROMAN NIKONOV); Любовнику (ALROSA DIAMONDS); Шутнику (Yota); Славному малому (Авито); Заботливому (Мегафон); Творцу (Приют комедианта); Правителю (ВТБ); Мудрецу (НИУ ВШЭ); Искателю (Surf Coffee) и Простодушному (Буше).

Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

Любое индивидуальное проистекает из общего: согласно теории К. Г. Юнга, содержание индивидуального бессознательного лежит в основе бессознательного всего общества. Так, архетип представляет собой образ, присущий всем людям и ощущаемый отдельной личностью как сокровенный опыт переживания какого-либо события (даже при отсутствии у конкретной личности подобного жизненного опыта!). Воздействие на человека бессознательного как совокупности психических состояний и процессов, осуществляющихся без участия сознания, активно изучается в рамках психоанализа. По

мнению З. Фрейда представление о главенстве Я (сознания, Эго) весьма иллюзорно. На деятельность человека на самом деле преимущественно влияет природное безличное начало, образующее бессознательную основу нашей души. Именно обращение к бессознательному может служить путем к нахождению универсалии, определяющей глубинные мотивы потребителя.

Важным принципом в формировании современных брендов является концептуальность. Она предполагает вложение в продукт особого смысла, идеи, из чего и следует восприятие специалистов по маркетингу как создателей смыслов. Такой идеей и служит архетипическое содержание.

Использование достижений психологии в экономической сфере со временем переходит в разряд «само собой разумеющегося». Продвижение фирмы с помощью архетипов подробно рассмотрено в трудах Маргарет Марк и Кэрл Пирсон. В их совместной книге «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» утверждается, что выстроенная на основе архетипического со-

держания индивидуальность продукта напрямую обращена к глубинному образу психики, что способствует появлению у человека ощущения значимости и сокровенности при столкновении с товаром или фирмой в целом [1]. Так, формирующая свой бренд организация, используя определенный архетип, вызывает у общественности сильную внутренне обусловленную привязанность к фирме и ее продукции.

Стоит отметить, что любое архетипическое содержание всегда «больше» бренда, то есть использование архетипического образа подразумевает соответствие бренда архетипу, а не наоборот. Применение архетипической теории в маркетинге позволяет наиболее точно угадывать самые глубинные нужды потребителя; бренд приравнивается к «своему» и становится для человека тем самым знакомым, другом или родственником. Выделяемые М. Марк и К. Пирсоном 12 основных архетипов представлены на *рисунке 1*. Каждый из них соответствует разным желаниям и, следовательно, разным типам потребителей.



Рис. 1. Примеры компаний, соответствующих 12 архетипам по М. Марк и К. Пирсон

Fig. 1. Examples of companies corresponding to 12 archetypes according to M. Mark and K. Pearson

Герой «просыпается» в человеке, когда перед ним появляется непреодолимое препятствие — вызов. (Множество из бесчисленных культурных воплощений данного архетипа в мифах и легендах представлено в книге «Тысячеликий герой») [3]. Бренд, осуществляющий продвижение посредством подобного архетипического образа, должен как бы сам становиться героем, а также помочь потребителю стать им же.

Архетип «Любовник» связан с желанием чувственного наслаждения. Здесь стоит отметить, что речь идет не только о романтических отношениях, но и о дружеских и любых других, в которых люди проявляют любовь друг к другу. Здесь бренд предоставляет возможность стать привлекательным, желанным, заполучить любовь.

«Шут» — это и скоморох при царском дворе, и хитрый бог Локки (Трикстер), и любая фирма, которая предоставляет потребителям возможность получить удовольствие, повеселиться. Пример — онлайн-кинотеатр «Кинопоиск» и его реклама «Вот это кино!» с Иванушками *International* и *Bearwolf* (Валерией Василевской).

«Заботливый» даст силу и ресурсы для защиты своих близких, но не так, как это сделает Герой. Здесь подразумевается родительская забота по отношению к детям.

Современной интерпретацией архетипа «Мудрец» служит эксперт. Данный архетип весьма актуален для фирмы, освещающей правду в мире фейков. Примером может служить инновационный центр Сколково, занимающийся исследованиями.

«Простодушный» проявляется в человеке, когда он будто снова ощущает себя маленьким мальчиком или девочкой. Желание данного архетипического образа — ощутить рай здесь и сейчас (на земле). Примером служит слоган сети пекарен «Буше»: «Есть настоящее».

Образ «Искателя», характерного для людей, ищущих свой жизненный путь, прекрасно воплощен в недавней рекламе Яндекс Музыки, где девушка, работающая в офисе, отправляется в путешествие, услышав «ту самую музыку».

«Творец» в широком смысле слова — это создатель, тот, кто привно-

сит в мир что-либо новое посредством выражения своей индивидуальности.

Архетипическая пара «Правитель» и «Бунтарь» выражают противоречащие человеческие желания восставать и контролировать.

Славный малый просыпается в человеке, ищущем причастности (к коллективу, семье и т. д.). Это желание продемонстрировано в рекламе Авито Работа, где разные люди находят свое место.

Желание «Мага» постичь фундаментальные законы во многом схоже с желанием «Мудреца» открыть истину. Основное отличие заключается в средствах: Маг обращается к природным, сказочным, эзотерическим и иным силам (или использует соответствующую символику, если речь идет о продвижении фирмы), воплощая образ волшебника.

Как уже отмечалось, архетипическое содержание может раскрываться на нескольких уровнях. Здесь весьма уместно провести аналогию с общеизвестной пирамидой Маслоу: переход в удовлетворении от более простых (физиологических) потребностей к более сложным (причастности; уважению и признании; самовыражению). Однако несмотря на то, что определённые категории из пирамиды напрямую обращены к основным желаниям архетипических образов (например, отношение «Самореализация — Творец»), иерархическое распределение архетипов по виду потребностей не представляется возможным, так как по силе воздействия на человека приведенные архетипические образы равны. К тому же, один архетип может затрагивать сразу несколько видов потребностей пирамиды, фирма может удовлетворять ту или иную потребность в контексте определенного архетипа.

Значительным преимуществом архетипических образов относительно маркетинговых коммуникаций является их неподверженность изменениям окружающей среды. Будучи глубинным содержанием психики, архетипы сами лежат в основании всех культурных процессов. В настоящее время для потребителя характерно скептическое отношение к уникальности и новизне. Существует пред-

ставление об отсутствии абсолютно оригинальной идеи (продукта) — все уже изобретено. Потребителя действительно трудно удивить в условиях многообразия. В рамках данной проблемы следует обратить внимание на повторяемость тенденций и модных течений. Будет справедливым предположить наличие особых вечных тем, лежащих в основе любых трендов.

Весьма наглядно вневременную актуальность архетипических образов относительно маркетинговых коммуникаций можно проследить на примере магазинов одежды, ювелирных изделий, аксессуаров и косметики: у них всех на протяжении (без преувеличения) столетий преимущественно фигурирует тематика красоты и (женской) привлекательности (архетипический образ «Любовник»).

В журнале «СОБАКА.РУ» относительно часто на первых страницах можно встретить женский силуэт в белоснежных развивающихся тканях с различными украшениями: алмазодобывающая компания «АЛРОСА», как и множество других фирм данного сегмента, использует в рекламе образ красивой утонченной девушки.

История о прекрасном рыцаре, побеждающем дракона и спасающем принцессу, как говорится, стара как мир (Архетип «Герой»). Несмотря на это, рекламная кампания мобильного оператора «t2» (бывшего «Tele2»), в которой команда спец-агентов (героев), во главе с харизматичным белобородым мужчиной, спасающая пользователей от непреднамеренных трат на услуги связи, смотрится достаточно свежо.

Есть фирмы, которые выделяются за счет относительно нестандартного выбора архетипического образа: все же не все производители ювелирных изделий придерживаются архетипа «Любовник». Так, ювелирный дом «ROMAN NIKONOV», использующий природно-сказочную тематику и акцентирующий внимание на счастье, мечте и волшебстве в миссии бренда, соответствует архетипическому образу «Маг». Мудборд, демонстрирующий стилистику бренда, представлен на *рисунке 2*.

Подобное можно сказать и касательно мобильных операторов. Например, в рекламе Мегафона акцентируется

значимость родительской заботы в виде использования определенно-тарифного плана (Архетип «Заботливый»).

Таким образом, архетипические образы являются своего рода смысловым базисом: они лежат в основе нашего восприятия; формируют отношение человека и всего общества к культурным явлениям. Архетип при любых условиях и во все времена воспринимается как нечто значимое, и, если фирма формирует свой бренд, обращаясь к бессознательному, сообщения организации будут восприниматься потребителем как актуальные; представлять ценность (и не будет иметь значения, сколько раз до этого человек сталкивался со схожими образами).

Чтобы не «затонуть» в бесчисленной информации, вызывающей значительное количество стресса, психике человека пришлось приспособиться: информационный поток перестает восприниматься потребителем. Для фирмы крайне необходимо не допустить переход своих сообщений в информационный шум. В качестве решения проблемы специалисты могут прибегнуть к интеграции архетипических образов в информационный поток организации. Потребитель не может не ощутить на себе влияние силы бессознательного содержания. В данном случае речь идет о формировании *Tone Of Voice* (Голоса бренда) — стиля разговора фирмы с потребителем: эмоциональная окраска текста, форма обращения к потребителю (местоимение «ты», «вы» или их отсутствие), тон голоса в рекламных роликах (подбор диктора) и т.д.

Принцип *Tone of Voice* в значительной степени перекликается с сутью Интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), то есть формирование Голоса бренда заключается в создании и применении единого стиля сообщений, который будет прослеживаться вне зависимости от каналов распространения. ИМК, в свою очередь, подразумевают распространение сообщений при помощи всех возможных инструментов с ориентацией на потребителя.

Ярким примером хорошо проработанного *Tone Of Voice* может служить

Surf Coffee — бренд аутентичных кофеен, представленных в более чем 40 городах. Тематика путешествия и поиска своего пути прослеживается в лозунгах и текстах сайта: «Открой свой *Surf Coffee*», «Мы открыты для единомышленников, разделяющих наш путь...». «Переосмыслите культурно значимый образ жизни, продукты, архитектуру и музыку»**.

Характерной особенностью офлайн-точек является дружелюбное и даже приятельское отношение работников с клиентами. Так, во многих кофейнях бренда в Санкт-Петербурге бариста (преимущественно молодые люди 25 лет и младше) обращаются к покупателям на «ты», причем начиная с первой встречи, что соответствует стилистике текстов на сайте (рис. 3). В кофейнях играет *Surf Coffee Propaganda Machine* (Пропагандистская машина *Surf Coffee*): многофункциональная машина эпохи Возрождения, пропаганда хипхопа и фанковая молодёжь. Мы публикуем легендарную музыку, звуковую поэзию, неподвластное времени вуду и современное звуковое искусство.

Таким образом, у кофеен *Surf Coffee* прослеживается единый Голос бренда — молодого приятеля, с которым можно отправиться в путешествие; единомышленника, который ценит настоящие моменты:

- ♦ тематика путешествия (прямое соответствие архетипу «Искатель») посредством использования определенных слов, метафор и т. п.;
- ♦ приятельское, дружеское отношение посредством употребления местоимений «ты»; неформальной речи; тщательно подобранная музыка в офлайн-точках.

Стоит отметить, что внешний вид кофеен, который представлен на рисунке 4, также соответствует тематике путешествия.

«Искатель» находится в поиске лучшего мира; того, что совпадает с его внутренними потребностями, предпочтениями, желаниями и ценностями. Находящийся под воздействием данного архетипа человек боится приспособления, ощущения внутренней пустоты. М. Марк и К. Пирсон утверждают, что брендам (продуктам), в которых воплощается архетип «Искатель», необходимо помогать

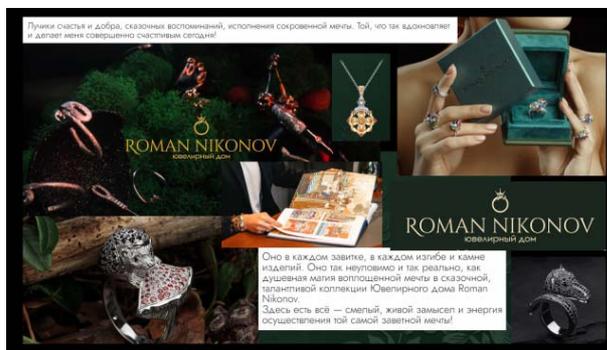


Рис. 2. Мудборд «ROMAN NIKONOV»
Fig. 2. Moodboard «ROMAN NIKONOV»

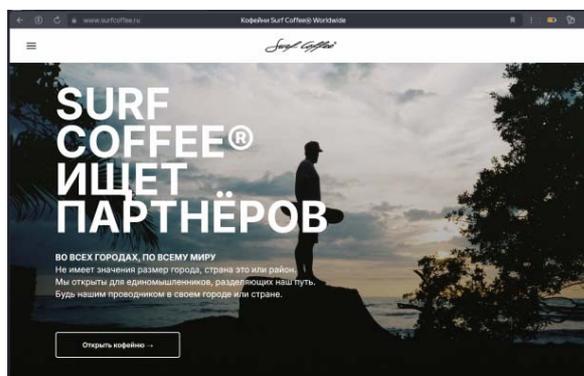


Рис. 3. Официальный сайт «Surf Coffee»
Fig. 3. The official website of «Surf Coffee»

** Кофейни Surf Coffee® Worldwide [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://www.surfcffee.ru/> (дата обращения: 20.01.2025).

человеку в странствиях, как реальных, так и метафорических [1].

Важным в понимании архетипического содержания является понятие «символ» — термины, общеизвестные в повседневной жизни, но имеющие добавочное смысловое значение. По К. Г. Юнгу, символичность — это подразумевание большего, чем непосредственное значение. Меч и доспехи могут символизировать определенное архетипическое содержание, причем само слово «Герой» тоже отсылает к глубинному образу психики, который постигается рационально лишь отчасти и опосредованно. Символы могут встречаться в логотипах. Но здесь стоит учитывать, что сами логотипы — это знаки, которые только обозначают объекты (организации) и являются сами по себе бессмысленными.

В настоящее время большинство информационных материалов считаются преимущественно посредством визуального восприятия. Это обуславливает необходимость «перевода» смыслового содержания фирмы в графические и иные визуальные образы.

Рукотворный остров Новая Голландия, расположенный в культурном центре Санкт-Петербурга, имеющий парк и отреставрированные здания отсылает к тематике путешествия и поиска чего-либо нового и непознанного, как, например, продукции из магазинов, приятного вечера в ресторане, отдыха в парке и т. п. Изображение чайки на логотипе, центральной вывески при входе, люках; названия «Рукотворный остров», «Новая Голландия»; неоновая надпись «You are (on) an island (Ты на острове (ты — острове))» — также символизируют странствие^{3*}. Логотип Новой Голландии представлен на скриншоте официального сайта проекта (рис. 5).

В последнее время в фирменном стиле ценятся минимализм и лаконичность. Это способствовало использованию в качестве логотипов либо простых геометрических изображений, либо исключительно текстового обозначения. Однако данное явление не исключило символичность из назва-

ний фирм. Например, второе название Театра на Садовой буквально содержит наименование Творца (в широком смысле слова) — комедиант^{4*}. Логотип театра представлен на рисунке 6. Здесь символичность проявляется и в особом флере устаревшего слова. Архетипический образ «Творец» заинтересован в самовыражении, создании нового, причем от носителя потребителя это означает не только заинтересованность в магазинах для творчества и рукоделия, но и во всех брендах, посредством которых можно выразить свой творческий потенциал, особый вкус.

Маркетинговые коммуникации включают в себя любые запланированные и незапланированные способы информирования о товаре. Наиболее ярким примером данного вида коммуникации является реклама. Маргарет Марк и Кэрол Пирсон убеж-

дены, что со временем архетипическая нагрузка рекламных сообщений будет возрастать. Можно сказать, что в настоящее время реклама, чтобы не вызывать негативного восприятия у общественности, должна быть проработана как полноценный, обособленный продукт. Это свидетельствует об усложнении, развитии отношений Покупатель—Организация, при формировании которых необходимо учитывать вызовы информационной эпохи и осуществлять своевременное комплексное реагирование.

Образность, безусловно, характерна не только логотипам, но и рекламным материалам вне зависимости от их формата и каналов распространения. Неудивительно, что помимо достижения чисто прагматических целей, реклама способна выполнять творческую, познавательную и гедонистическую функции.

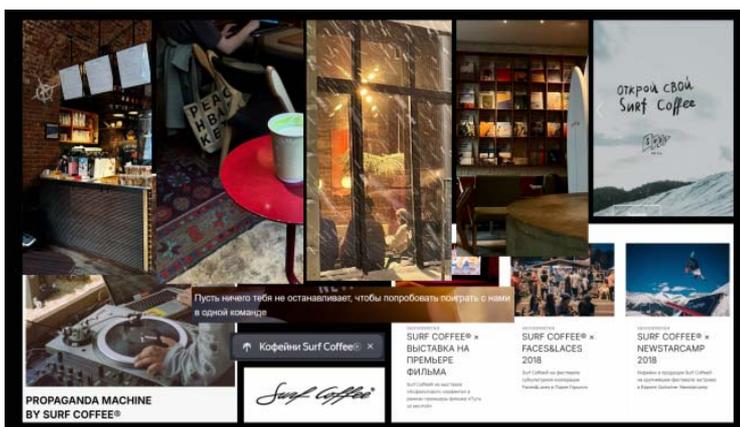


Рис. 4. Мудборд «Surf Coffee»
Fig. 4. Mudboard «Surf Coffee»

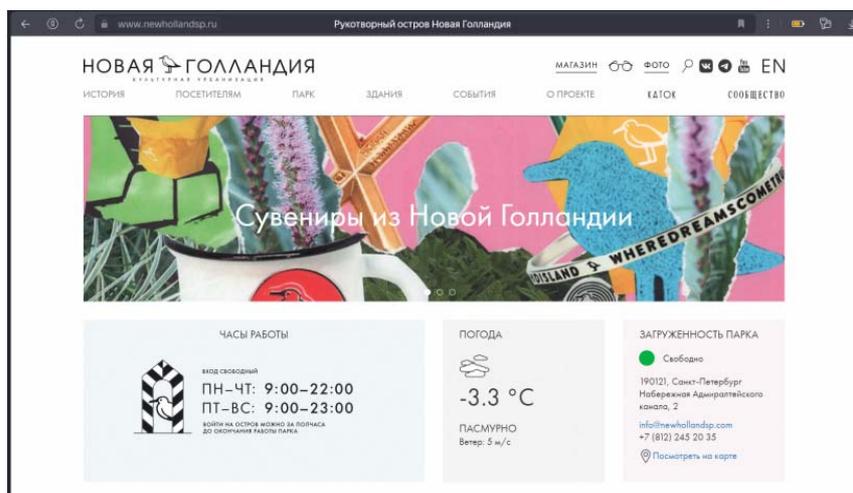


Рис. 5. Официальный сайт рукотворного острова «Новая Голландия»
Fig. 5. The official website of “New Holland”

^{3*} Рукотворный остров Новая Голландия [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://www.newhollandsp.ru/> (дата обращения: 20.01.2025).

^{4*} Театр на Садовой («Приют комедианта») [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://pkteatr.ru/> (дата обращения: 20.01.2025).

Помимо знаков, напрямую относящихся к фирменному стилю, реклама содержит образы, соответствующие *Tone of Voice*, ценностям и миссии компании. Если фирма осуществляет позиционирование через призму определенного архетипа, то реклама будет содержать соответствующие архетипическому содержанию символы. Например, для «Правителя» можно выбрать один или несколько вариантов из многовековой совокупности символов, существующих в культуре — от крылатого золотого скарабея до благородного оленя и горностаевой мантии. Однако, как уже отмечалось, чем сложнее визуальное воплощение архетипа, тем эффективнее окажется рекламное сообщение. Так, для привлечения потребителей, нуждающихся в финансовой стабильности, окажется весьма удачным использование дворянских образов из русской художественной литературы, что и воплотил банк «ВТБ» в рамках рекламной кампании «Это классика», кадр из которой представлен на *рисунке 7*.

Чичикову помогает оформление инвестиционного портфеля; Чацкий избегает общественного порицания путем рекомендации банковских услуг; вишневый сад остается невредимым благодаря поддержке предпринимателей. Во всех случаях один итог — «ВТБ» — это надежно!». В большинстве случаев архетипический образ «Правитель» подходит компаниям со стажем, которые уже имеют достаточно высокий уровень общественного доверия и широкое географическое распространение; поддержку государства; значительные активы и т. п.

В практике продвижения современных фирм довольно часто используются маски — персонажи (талисманы), способствующие закреплению образа фирмы в сознании потребителей. В рекламных роликах «Билайн» уже несколько лет фигурируют «апперы», изображенные на *рисунке 8*. Один из них, Робот Пинг (визуализация опции дополнительных минут для заграничных звонков), представляет собой классического Шута, оказывающегося в забавных ситуациях. Образ весельчака, немного глуповатого, но доброго и жизне-

радостного приятеля, прослеживающийся в информационных источниках множество столетий, будет вызывать улыбку (а также сочувствие) и у современного потребителя. Данный маскот воплощает архетипический образ «Шут», главное желание которого — получать кайф от жизни.

Если маски представляют собой вымышленных персонажей, то амбассадоры — реальных людей (инфлюенсеров, блогеров, музыкантов и т. д.). Стендап-комика и 2-Дпчелку

относительно фирмы объединяет общая цель — демонстрация ценностей компании, а также формирование качественной и долговременной ассоциации.

Медийное лицо само по себе может расцениваться как бренд: обладать специфическими, уникальными чертами, транслировать определенные ценности, резонирующие с взглядами общественности. В основу этого образа, соответственно, также заложено коллективное бессознательное.

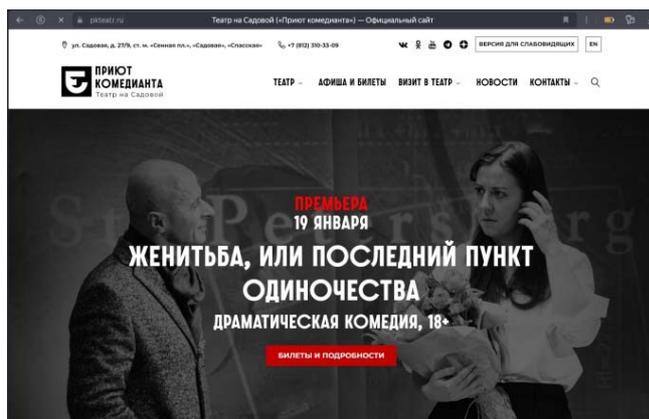


Рис. 6. Официальный сайт Театра на Садовой
Fig. 6. The official website of Priut komedianta theatre



Рис. 7. Кадр из рекламного ролика «ВТБ»
Fig. 7. A still from the VTB advertising commercial

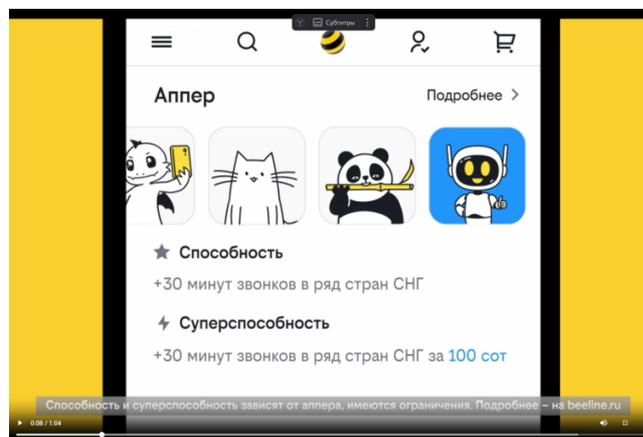


Рис. 8. Апперы (маскоты) «Билайн»
Fig. 8. Beeline's Uppers (mascots)

Для «Альфа-Банка», соответствующего архетипу «Бунтарь», весьма органично сотрудничество с Инста-самкой (рекламный ролик «Альфа-самка»). То же самое можно сказать относительно кампании фирмы «Вкусно – и точка» (совместно с Альфа Банком), в которой фигурирует импровизатор Антон Шастун, воплощающий собой «Славного Малого». Рекламная кампания представлена на *рисунке 9*. Данный архетипический образ характеризуется сильным желанием быть в группе, быть своим. Выбор медийного лица весьма удачен для продвижения бренда среди молодой аудитории, в жизни которой проблема причастности является ключевой.

Заключение (Conclusion)

Влияние информационного общества на построение и поддержание эффективной маркетинговой коммуникации можно выразить посредством рассмотренных аспектов: переизбытка информации; потребительского запроса на индивидуальность. Данные следствия цифровой эпохи могут быть сведены к глобальным задачам, решение которых ложится на плечи маркетологов. Исходя из теории архетипов, интеграция в продвижение фирмы архетипических образов способно нивелировать негативное воздействие цифрового общества на коммуникацию с потребителем. Однако перед каждым отдельным специалистом встает вопрос: Какой архетип выбрать?

М. Марк и К. Пирсон рекомендуют использовать не более одного архетипического образа в формировании бренда, хотя деятельность организации, ее продукция могут соответствовать характеристикам нескольких образов. Например, теплая, дружелюбная обстановка в кофейнях *Surf Coffee*, наличие единого стиля у сотрудников (джинсы, худи, футболки, кепки) могут импонировать потребности «Славного малого» в принадлежности и соответствии, что часто встре-

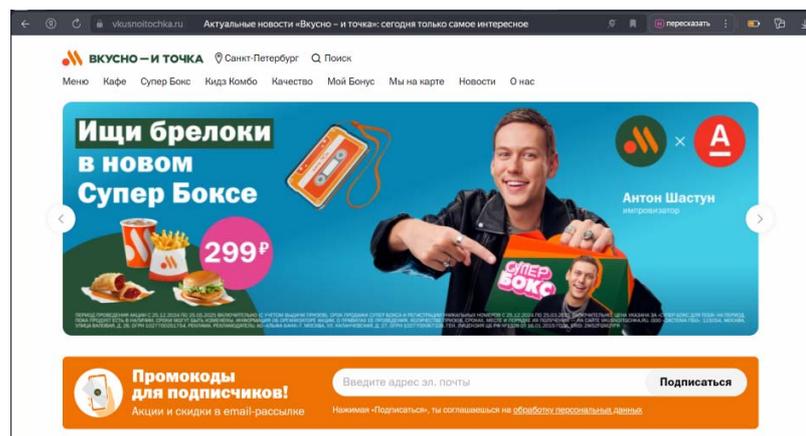


Рис. 9. Рекламная кампания «Вкусно - и точка»
Fig. 9. Advertising campaign 'Tasty - and Do'

чается среди молодежи. Остров «Новая Голландия», являясь культурным пространством, способно помочь «Творцу», потребляющему не для того, чтобы произвести впечатление, а для того, чтобы выразить себя. Таким образом, данные компании имеют черты, соответствующие сразу трем архетипическим образам – Искателю, Творцу и Славному малому. Можно сказать, что применение теории архетипов в маркетинге дает значительный простор для творчества. Однако для эффективного использования всей силы бессознательного важен не столько точный выбор архетипа, сколько его последовательное использование, что выражается в едином голосе бренда и комплексном подходе, заложенном в ИМК.

Исключением из правила могут служить особые случаи, например, праздники. Учитывая некоторую обособленность и самодостаточность рекламы, допускается применение архетипического образа, не используемого в бренде организации. Так, практически вся рекламная продукция, связанная с Новым годом и атмосферой праздника, волшебства, ориентирована на желание Простодушного «ощутить Рай».

Смена архетипа может произойти и в процессе ребрендинга. Яркий при-

мер – компания «Вкусно – и точка». Пару лет назад в России бренд ассоциировался с маскотом в виде ожившей красной коробки «Хэппи-мил» (Архетип «Шут»). Сейчас же, по сути, новый бренд осуществляет продвижение как «Славный малый».

Примером не слишком удачного совмещения архетипических образов является «Альфа-Банк». Несмотря на прекрасную рекламную кампанию, посвященную малому и среднему бизнесу под лозунгом «Ведь ты все делаешь по-своему», которая в точности соответствует архетипу «Бунтарь», бренд использует символику «Правителя» (львиную голову, слово «альфа» в названии и т. п.) Позиционирование фирмы через образ бунтаря позволило бы банку сильнее выделяться среди конкурентов, преимущественно использующих архетип «Правитель».

Таким образом, рассмотрев влияние информационного общества на взаимоотношения потребителя и организации, а также проанализировав особенности бессознательного содержания по теории К. Г. Юнга, М. Марк и К. Пирсона на примере ряда российских брендов следует вывод об эффективности применения архетипических образов в процессе маркетинговых коммуникаций.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко / СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
2. Юнг К. Г. Архетип и символ / Карл Густав Юнг / СПб.: Питер, 2022. – 335 с.
3. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой / Джозеф Кэмпбелл / СПб.: Питер, 2018. – 347 с.

РОЛЬ УПАКОВКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНДИТЕРСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

The Role of Packaging in the Marketing Activities of a Confectionery Company



Кобзева Анна Георгиевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, управления и организации производства, Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова (филиал) «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»; г. Старый Оскол, Россия, микрорайон им. Макаренко, д. 42

Kobzeva Anna Georgievna,

PhD in Economics, Associate Professor, Stary Oskol Technological Institute named after A.A. Ugarov (branch) of the «National Research Technological University «MISIS»; 42 Makarenko st., Stary Oskol, Russia

kobzeva.ann@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-8397-5483>



Самарина Вера Петровна,

д.э.н., профессор, ведущий научный сотрудник, Институт экономических проблем им. Г.П. Лузина, Федеральный исследовательский центр «Кольский научный центр Российской академии наук»; Апатиты, Россия, Ферсмана, 14

Samarina Vera Petrovna,

Doctor of Economics, Professor, Leading Researcher, Luzin Institute for Economic Studies – Subdivision of the Federal Research Centre «Kola Science Centre of the Russian Academy of Sciences»; 14 Fersman st., Apatity, Russia

samarina_vp@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8901-5844>

Статья посвящена исследованию роли упаковки в маркетинговой деятельности кондитерских предприятий, усиливающейся в условиях высокой конкуренции. Проведен анализ функций упаковки, её типов и влияния на продажи, рассмотрены ключевые этапы разработки упаковки, маркетинговые стратегии при ее проектировании. Изучен отечественный и зарубежный рынок тароупаковочных средств, в том числе особенности упаковки кондитерских изделий. На примере ООО «КО «Славянка» проведено исследование нынешней упаковки плиточного шоколада, для чего использовался метод попарных сравнений, изучено мнение целевой аудитории с помощью анкетирования. Исследование показывает, что упаковка должна быть яркой, удобной и информативной. На основе проведенного исследования были сформулированы рекомендации фабрике, предложен новый вариант плиточного шоколада и его упаковка, рассчитаны показатели экономической целесообразности реализации данного проекта.

Ключевые слова: маркетинг; упаковка; функции упаковки; маркетинговая стратегия; метод попарного сравнения; анкетирование; кондитерский рынок; показатели экономической эффективности.

The article is devoted to the study of the role of packaging in the marketing activities of confectionery enterprises, which is intensifying in the conditions of high competition. The article analyses the functions of packaging, its types and influence on sales, considers the key stages of packaging development, marketing strategies in its design. The domestic and foreign market of packaging means is studied, including the peculiarities of confectionery packaging. On the example of LLC "KO "Slavyanka" the research of the current packaging of bar chocolate was carried out, for which the method of pairwise comparisons was used, the opinion of the target audience was studied with the help of questionnaires. The study shows that the packaging should be bright, convenient and informative. On the basis of the conducted research recommendations to the factory were formulated, a new variant of bar chocolate and its packaging were proposed, indicators of economic feasibility of this project were calculated.

Keywords: marketing; packaging; packaging functions; marketing strategy; method of pairwise comparison; questionnaire survey; confectionery market; indicators of economic efficiency

Введение (Introduction)

Производство товаров требует больших усилий, однако в современных рыночных условиях предприятия часто сталкиваются с трудностями сбыта продукции. Для кондитерских предприятий эта проблема особенно актуальна из-за высокой конкуренции между российскими и зарубежными производителями. Одним из ключевых инструментов, способствующих увеличению продаж, является упаковка. Именно она первой привлекает внимание покупателей и формирует их впечатление о товаре [1].

Ранее российские производители уделяли упаковке минимальное внимание, поскольку конкуренция была низкой. Однако с развитием рыноч-

ных отношений требования потребителей к продукции и ее оформлению значительно возросли. Упаковка стала важным элементом маркетинговой коммуникации, представляя товар в торговых точках. Ее качество и дизайн напрямую влияют на привлечение новых покупателей и расширение клиентской базы. В современных условиях упаковка играет решающую роль в продвижении продукции, что делает исследование ее влияния на потребительский выбор особенно актуальным. Сегодня упаковка – это не просто защита товара, а мощный инструмент продвижения, который помогает позиционировать продукт, облегчает его узнаваемость и подчёркивает уникальность бренда.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Упаковка необходима практически любому товару. Упаковка выполняет несколько важных функций, во-первых, она привлекает внимание потенциальных покупателей благодаря интересному и яркому дизайну, а также необычным формам. Во-вторых, упаковка защищает товар от повреждений во время транспортировки, сохраняя его физические свойства. Кроме того, она служит информационным носителем, предоставляя данные о составе продукта, сроке годности, производителе и других важных характеристиках. Упаковка также помогает в брендинге, создавая узнаваемый образ продукта,

и способствует удобству использования, обеспечивая легкий доступ к товару и его безопасное хранение.

Упаковка может быть разных видов. Так внутренняя упаковка контактирует с продуктом, например, этикетка на конфетах, а внешняя — обеспечивает дополнительную защиту, представляя собой пакет, коробку или банку. Для транспортировки используется тара, облегчающая хранение и перемещение продукции.

В некоторых научных изданиях упаковку ассоциируют с «молчаливым торговцем», поскольку она стимулирует покупательский импульс, представляя товар на полках в магазинах [2]. Доказано, что 87% покупателей узнают бренд по упаковке, 35% изучают ее информацию перед покупкой, а лишь 3% игнорируют ее вовсе.

Компании тратят на упаковку больше, чем на рекламу, причём её стоимость может достигать 40% розничной цены. В кондитерской отрасли упаковка должна быть не только эстетически привлекательной, но и удобной для хранения и использования. Дизайны разрабатывают маркетологи и дизайнеры, создавая запоминающийся образ бренда. Работа маркетолога над упаковкой продукта включает в себя несколько ключевых этапов, каждый из которых важен для создания эффективной и привлекательной упаковки [3]. Вот основные этапы:

1. Анализ рынка и целевой аудитории (изучение текущих тенденций, потребительских предпочтений, по-

нимание потребностей, вкусов и поведения целевой группы).

2. Определение целей и задач (установление конкретных целей, формулировка задач, выбор маркетинговой стратегии).

3. Брендинг (разработка или обновление бренда, интеграция бренда в дизайн упаковки).

4. Исследование конкурентов (анализ упаковки конкурентов, изучение их дизайна, материалов, функциональности, определение уникальных преимуществ).

5. Разработка концепции (генерация идей, создание эскизов и макетов для оценки различных вариантов).

6. Техническое проектирование (выбор материалов, разработка технической документации).

7. Разработка дизайна упаковки.

8. Прототипирование и тестирование (создание прототипов, изготовление физических образцов упаковки, проведение тестирования, оценка функциональности, удобства, привлекательности, проверка соответствия стандартам и нормативным документам, получение необходимых сертификатов и разрешений).

9. Производство и логистика (подбор поставщиков, организация производства, планирование доставки упаковки).

10. Оценка и анализ результатов (мониторинг продаж, сбор обратной связи, получение отзывов от клиентов и партнеров, анализ результатов).

Задачи дизайна должны соотноситься с общей стратегией проекти-

рования упаковки, выбранной для какого-либо продукта (табл. 1).

В современных экономических условиях рост розничного товарооборота приводит к увеличению спроса на упаковочную продукцию. В развитых странах упаковка занимает ключевое место в промышленности и является приоритетной отраслью. Практически в каждой стране этот сектор играет значительную роль в экономике.

Глобальные тенденции подтверждают важность упаковочной индустрии, особенно в сфере пищевой продукции. Ежегодный совокупный мировой объем производства упаковки составляет около 1,8 трлн единиц для продовольственных товаров, а на рынок выходит порядка 275 тыс. новых видов упаковки для продуктов питания. Отечественный рынок упаковки входит в десятку крупнейших в мире. Анализ структуры российского рынка упаковки за 2024 год представлен на рисунке 1.

Согласно рисунку, наибольшую долю российского рынка упаковки, а именно 38%, занимает пластиковая упаковка. Следом идут картонные и бумажные упаковочные материалы, на которые приходится 36% рынка. Ежегодный рост объёма производства упаковки из гофрированного картона составляет около 5% в последние несколько лет и по итогам 2024 года объём производства данного вида упаковки составил 9,5 млрд кв. м. Особенно динамично развивается выпуск картонно-бумажной тары, востребованной в кондитерской

Таблица 1

Основные стратегии при проектировании упаковки

Table 1. Basic packaging design strategies

Стратегия	Цели	Задачи при проектировании упаковки
Прямой вызов	Выделиться на рынке и привлечь внимание потребителей. Повысить узнаваемость бренда.	Создать уникальный и запоминающийся дизайн. Использовать яркие и контрастные цвета. Добавить инновационные элементы (например, необычные формы, текстуры).
Имитация	Успешно конкурировать с лидерами рынка. Использовать проверенные и успешные решения конкурентов.	Анализировать упаковку лидеров рынка и выявлять ключевые элементы. Адаптировать эти элементы под свой бренд и продукт. Добавить уникальные детали, чтобы избежать полной копии.
Наступление	Захватить долю рынка у конкурентов. Привлечь новых потребителей.	Разработать упаковку, которая будет более привлекательной и удобной, чем у конкурентов. Включить уникальные преимущества продукта в дизайн. Использовать современные и инновационные материалы и технологии.
Инфильтрация	Войти в новый сегмент рынка. Привлечь новую целевую аудиторию.	Исследовать потребности и предпочтения новой целевой аудитории. Создать упаковку, которая будет притягательной для новых потребителей. Использовать визуальные элементы, понятные и привлекательные для новой аудитории.
Оборона	Защитить существующую долю рынка. Укрепить позиции бренда.	Обеспечить высокое качество упаковки, которое соответствует ожиданиям постоянных клиентов. Добавить элементы, подчеркивающие уникальность и премиальность продукта. Регулярно обновлять дизайн, чтобы оставаться актуальными и не уступать конкурентам.

промышленности. В течение последних пяти лет среднегодовой рост производства гофрокоробов и ящиков составил 8%, что свидетельствует о стабильном увеличении спроса на данный вид упаковки.

Упаковочная индустрия постоянно развивается, адаптируясь к изменяющимся потребностям рынка и предпочтениям потребителей [4, 5]. По данным выставки *RosUpack*, основные мировые тенденции упаковки включают:

- ◆ гибкость — рост популярности экологических пластмасс и инициатив по утилизации упаковки;
- ◆ электронная коммерция — в торговле все чаще используется персонализация, инновационные материалы и технологии;
- ◆ экологичность — наблюдается постепенный переход к биоразлагаемым материалам, включая бумагу, водоросли и грибы;
- ◆ минимализм — все больше производителей стремятся к сокращению объема упаковки для снижения затрат и повышения экологичности;
- ◆ ностальгия — для некоторых производителей винтажный стиль может стать более выгодным, так как он повышает лояльность потребителей [6].

Изучим более детально рынок упаковки кондитерских изделий. В кондитерской отрасли основными материалами остаются картон, бумага и полимеры, а металл используется для эксклюзивных товаров. Комбинированные решения позволяют создать прочную и эстетичную упаковку.

Лидером по производству шоколада и сахаристых кондитерских изделий в России является Центральный федеральный округ. По данным за январь-август 2024 года, его доля в общероссийском объеме производства составила 69,1%. Белгородская область занимала 3-е место по Центральному федеральному округу по производству шоколада и кондитерских сахаристых изделий. Пищевая отрасль расположилась на втором месте в структуре промышленного производства Белгородской области, обеспечивая около 20% валово-

го регионального продукта, уступив лишь черной металлургии. В этом секторе работают многочисленные предприятия, занимающиеся переработкой сельхозпродукции. Одной из крупнейших организаций пищевой промышленности Белгородской области является ООО «КО «Славянка». Продукция фабрики включает более 350 видов сладостей и представлена не только в России, но и в 35 странах мира. Фабрика входит в ТОП-50 мирового кондитерского рейтинга и ТОП-500 предприятий России*.

ООО «КО «Славянка» представляет собой предприятие полного цикла, включающее семь фабрик, упаковочный завод, производство какао-продуктов, механический завод и агропредприятие. Годовая мощность предприятия составляет 250 тыс. тонн, а суточный выпуск — около 680 тонн. Реализация готовой продукции обеспечивает компании наи-

большую прибыль. Финансово-хозяйственные показатели за 2022–2023 гг. представлены в *таблице 2*.

Из представленных данных видно, что выручка от продажи товаров за год выросла на 9,69%, в то же время валовая прибыль сократилась на 3,9%, а чистая прибыль показала рост на 2,13%. Таким образом, финансовые показатели находятся на удовлетворительном уровне. ООО «КО «Славянка» непрерывно совершенствует свою деятельность, разрабатывая оригинальные рецептуры и новые форматы продукции, а современное производство ориентировано на создание импортозамещающих товаров и широкий ассортимент фасованных кондитерских изделий, что способствует успешному сотрудничеству с розничными сетями.

Новые технологии и автоматизация процессов на фабрике позволили поддерживать стабильное качество

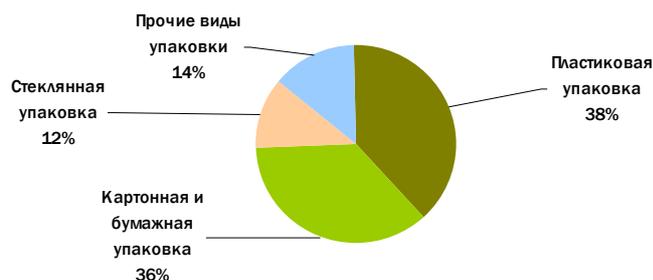


Рис. 1. Структура российского рынка упаковки по итогам 2024 года
Fig. 1. Structure of the Russian packaging market at the end of 2024

Таблица 2
Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «КО «Славянка»
Table 2. Dynamics of the main indicators of financial and economic activity of LLC «CO.Slavyanka»

Показатель	2022 г.	2023 г.	Темп прироста, %
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, млн руб.	12 380,4	13 580,3	9,69
Себестоимость продаж, млн руб.	10 241,3	11 524,5	12,53
- в % к выручке	82,72	84,86	2,59
Валовая прибыль (убыток), млн руб.	2139,2	2 055,8	-3,90
Рентабельность по валовой прибыли, %	17,28	15,14	-12,38
Прибыль (убыток) от продаж, млн руб.	1718,6	1 643,6	-4,36
Рентабельность продаж, %	13,88	12,10	-12,81
Прибыль (убыток) до налогообложения, млн руб.	1 358,1	1 385,3	2,01
Налог на прибыль, млн руб.	276,8	281,0	1,51
Чистая прибыль (убыток), млн руб.	1 081,2	1 104,3	2,13
Чистая рентабельность, %	8,73	8,13	-6,89

* ООО «КО «Славянка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slavyanka.com/> (дата обращения: 20.01.2025).

на всех этапах производства и упаковки. ООО «Гофропак-Славянка», часть холдинга «Славянка», специализируется на производстве гибкой и гофроупаковки. Это одно из крупнейших производств гофрокартона в Белгородской области и Центрально-Черноземном регионе. Открытие полиграфического производства в 2008 году помогло компании выйти на быстрорастущий рынок упаковки. Производственные мощности позволяют выпускать 12 млн м² гофрокартона в месяц, полностью обеспечивая кондитерское производство упаковкой высокого качества. Упаковка ООО «Гофропак-Славянка» используется в различных отраслях, включая пищевую, табачную, химическую и легкую промышленность, а также для фарфора и керамики.

ООО «КО «Славянка» предлагает свои кондитерские изделия в индивидуальной упаковке с символикой фирмы. Индивидуальная упаковка кондитерских изделий необходима не только для соблюдения гигиенических норм, удобства транспортировки, продления срока хранения продукции, но и для создания привлекательного внешнего вида товара, узнаваемости компании по фирменной символике. Кроме того, упаковка является местом для описания и маркировки продукта.

Упаковка для кондитерских изделий должна выполнять ряд функций: быть экологически безопасной для продуктов, защищать от повреждений и неблагоприятных влияний среды; не наносить вред окружающей среде; продлевать срок хранения изделий; не увеличивать себестоимость продукции; привлекать внимание покупателя, повышать эстетическое восприятие, узнаваемость бренда; быть эргономичной и практичной, позволяющей хранить продукты после вскрытия.

Для поддержания спроса на приемлемом уровне необходимо периодически проводить обновление упаковки продукции, а именно:

- 1) мелкие обновления дизайна можно проводить ежегодно, чтобы поддерживать свежесть и актуальность;
- 2) крупные переработки могут проводиться раз в 3–5 лет, чтобы полностью обновить имидж бренда;

3) сезонные линейки: для сезонных продуктов необходимо создавать уникальные дизайны, которые будут ассоциироваться с определенным временем года или событием.

Результаты (Results)

Работа над обновлением упаковки продукта начинается с изучения нынешней упаковки, для этого предлагается использовать метод попарных сравнений и исследование мнения целевой аудитории с помощью анкетирования.

Метод попарного сравнения применяется для оценки и выбора решений, позволяя устанавливать приоритеты и ранжировать объекты. В исследовании три эксперта, сотрудники ООО «КО «Славянка», оценивали упаковку плиточного шоколада, срав-

нивая четыре фактора: дизайн (A1), качество (A2), читаемость информации (A3) и разнообразие форм (A4). Каждый эксперт заполнял матрицу $N \times N$, где N – число альтернатив, указывая степень предпочтения в баллах: 2 – если фактор значимее, 1 – если менее значим, 0 – если равнозначен. Оценки экспертов приведены в *таблицах 3, 4 и 5*.

С целью определения приоритетов факторов составим обобщенную таблицу результатов (*табл. 6*).

В 6 таблице итоговые значения приведены как в баллах, так и в процентах от максимально возможного значения. Таким образом, оцениваемые факторы расположились по значимости в следующей последовательности: $A4 > A2 > A3 = A1$. Эксперты отметили значимость разнообразия

Таблица 3

Оценочная матрица попарных сравнений (Эксперт 1)
Table 3. Evaluation matrix of pairwise comparisons (Expert 1)

	A1	A2	A3	A4	Итоговый балл	Позиция в рейтинге
A1	-	1	0	2	3	2
A2	1	-	1	1	3	3
A3	1	0	-	0	1	2
A4	2	2	0	-	4	1

Таблица 4

Оценочная матрица попарных сравнений (Эксперт 2)
Table 4. Evaluation matrix of pairwise comparisons (Expert 2)

	A1	A2	A3	A4	Итоговый балл	Позиция в рейтинге
A1	-	1	0	0	1	4
A2	1	-	2	1	4	3
A3	1	0	-	1	2	2
A4	2	2	2	-	6	1

Таблица 5

Оценочная матрица попарных сравнений (Эксперт 3)
Table 5. Evaluation matrix of pairwise comparisons (Expert 3)

	A1	A2	A3	A4	Итоговый балл	Позиция в рейтинге
A1	-	0	1	1	2	3
A2	0	-	2	1	3	2
A3	0	2	-	1	3	2
A4	2	2	2	-	6	1

Таблица 6

Обобщенная таблица результатов попарного сравнения экспертов
Table 6. Generalized table of the results of the pairwise comparison of experts

Позиция в рейтинге	Сравниваемый фактор	Итоговое значение	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
1	A4	16 баллов, или 88,9%	4	6	6
2	A2	10 баллов, или 55,6%	3	4	3
3	A3	6 баллов, или 33,3%	1	2	3
	A1	6 баллов, или 33,3%	3	1	2

форм упаковки, поскольку ассортимент плиточного шоколада ООО «КО «Славянка» преимущественно представлен в однотипной прямоугольной таре. Необходимо разработать новые решения для модернизации упаковки.

На втором месте — качество упаковки. Важно, чтобы она сохраняла свойства при транспортировке, предотвращала порчу продукции, не рвалась при открытии и имела возможность повторного закрытия.

Менее значимыми оказались дизайн и читаемость информации. Однако внешний вид упаковки влияет на восприятие бренда, привлекает внимание и способствует первой покупке. Информация на этикетке должна быть легко читаемой, содержать данные о сроках годности, составе и соответствии нормативам, обеспечивая доверие потребителей.

Для оценки удовлетворенности потребителей упаковкой плиточного шоколада был проведен опрос. Анкета включала вопросы о восприятии дизайна, качества и оформления упаковки продукции ООО «КО «Славянка». В исследовании участвовало 220 человек, большинство респондентов — женщины 18–35 лет, имеющие постоянный доход свыше 30 000 рублей.

Итоговые данные представлены на рисунке 2.

Все респонденты знакомы с продукцией ООО «КО «Славянка», что свидетельствует о высокой узнаваемости бренда. Результаты показали, что покупатели придают большое значение упаковке, особенно ее дизайну, оформлению и информативности. Качество упаковки оценивается положительно, но требует улучшений: 84% респондентов частично довольны, а 9% выразили недовольство. Необходимо доработать технические характеристики упаковки. Дизайн воспринимается лучше — 87% участников опроса полностью им удовлетворены. Однако удобство и читаемость информации на упаковке отметили лишь 7% опрошенных.

Обсуждение (Discussion)

Учитывая вышеизложенное, разработаем некоторые рекомендации по улучшению тароупаковочных материалов на ООО «КО «Славянка».

Упаковка кондитерских изделий должна быть яркой и оригинальной, чтобы привлечь внимание потребителей. Для улучшения упаковочных материалов на ООО «КО «Славянка» рекомендуется изменить цветовую гамму, добавив коричневый и голубой цвета. Коричневый вызывает положительные эмоции и ассоциируется с вкусным шоколадом, а голубой подчеркивает экологичность и полезность продукции. Также стоит изменить форму упаковки, используя индивидуальные иллюстрации и новые решения, такие как круглая или квадратная формы. Упаковка должна быть удобной для разных случаев использования: для личного потребления, домашних вечеров и подарков. Кроме того, ООО «КО «Славянка» может расширить ассортимент, предложив шоколад квадратной формы. Для плиточного шоколада предложена прямоугольная упаковка с лентой, делящей его на две части по 50 г. Дизайн должен включать четкий логотип, лаконичный слоган и оригинальное название. Обертка из запечатанной алюминиевой фольги придаст продукту статусность. Для создания разнообразия можно объединять разные виды шоколада в одну

упаковку и добавлять вкладыши с загадками или задачами для детей. Выпуск новой упаковки и шоколада возможен на текущих линиях с участием дизайнеров и сотрудников, обновляющих оборудование.

Чтобы определить целесообразность выпуска плиточного шоколада в обновленном формате, проведена экономическая оценка (табл. 7).

Анализ показывает, что единовременные инвестиции составят 1 657,4 тыс. руб., а за 5 лет проект принесет 4 779,4 тыс. руб. чистого дохода. Индекс прибыльности — 3,9, срок окупаемости — 1 год и 3 месяца. Таким образом, финансовые показатели проекта демонстрируют положительную динамику, а внедрение новой упаковки и формы шоколада является экономически оправданным решением.

Заключение (Conclusion)

Упаковка играет важную роль в продвижении продукции, обеспечивая привлекательный внешний вид, продлевая срок хранения и защищая товар от внешних факторов. Качественная упаковка способствует росту продаж. С учетом изменений на рынке и усиления конкуренции она

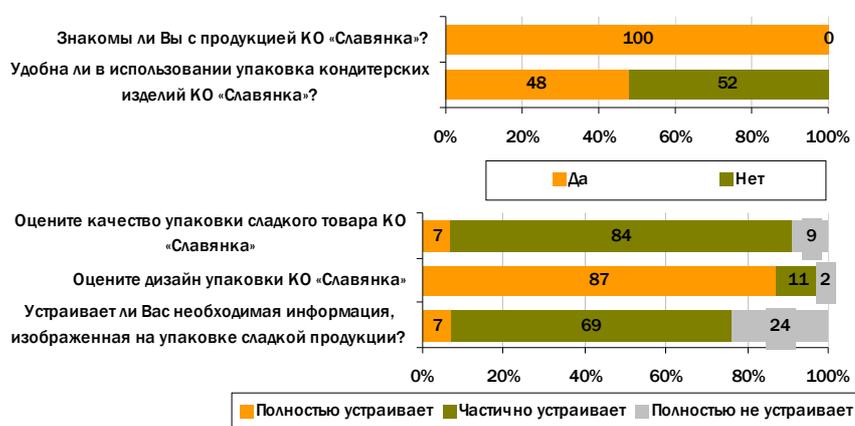


Рис. 2. Основные результаты исследования, %
Fig. 2. The main results of the study, %

Таблица 7

Экономическое обоснование проекта для ООО «КО «Славянка»
Table 7. Economic justification of the project for LLC «CO.Slavyanka»

Показатель	Значение	Оценка
Единовременные затраты (IC), тыс. руб.	1 657,4	
Чистый дисконтированный доход за 5 лет (ΣNPV_i), тыс. руб.	4 779,4	>0
Индекс прибыльности (PI)	3,9	>1
Внутренняя норма доходности (IRR), %	89,7	>r
Срок окупаемости	1 год и 3 месяца	< 3 лет

становится важным маркетинговым инструментом.

Исследование показало, что потребители обращают внимание на упаковку, отдавая предпочтение дизайну, качеству и оформлению. Для улучшения упаковки были предложены следующие рекомендации: изменение цветовой гаммы, модернизация формы упаковки, улучшение читаемости информации. Эти изменения помогут создать «идеальную» упаковку, которая будет выделяться на полках и привлекать потребите-

лей. Разработка нового продукта, такого как плиточный шоколад квадратной формы, также может стать эффективным шагом для расширения ассортимента и привлечения новых клиентов. Экономическая оценка проекта показала, что внедрение новой упаковки и продукта является целесообразным. Инвестиции окупятся менее чем за два года, а индекс прибыльности составит 3,9. Таким образом, проект не только технически осуществим, но и экономически выгоден. ООО «КО «Славянка» дина-

мично развивает свою продукцию, создавая оригинальные рецептуры и новые форматы выпуска. Основное внимание уделяется расширению ассортимента фасованных изделий и выпуску продукции, способной заменить импортные аналоги. Такой подход позволяет компании укреплять свои позиции на рынке, удовлетворять спрос потребителей и успешно взаимодействовать с розничными сетями, обеспечивая стабильные поставки качественных кондитерских изделий.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Кобзева, А. Г.* Роль и значение тароупаковочных средств в маркетинговой деятельности / А. Г. Кобзева, О. П. Гаврюшина // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития : сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции, Курск, 14–15 ноября 2019 года. Том 2. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 192–196. – EDN KHNLKX.
2. *Оразгылыжов, М. О.* Важность упаковки продукта в продуктовой политике в маркетинге / М. О. Оразгылыжов // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 2(71). – С. 94–96. – EDN LEENTK.
3. Повышение конкурентоспособности товара на основе маркетингового анализа его замысла и исполнения (на примере производства зубочисток) / М. С. Старикова, И. В. Роздольская, С. М. Микалут, А. С. Глухоедов // Практический маркетинг. – 2023. – № 7(313). – С. 13–20. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-7313-13-20. – EDN WGLRSG.
4. *Маевская, Е. В.* Восьмое «пи» маркетинга: упаковка / Е. В. Маевская // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2024. – № 2(285). – С. 88–92. – DOI 10.52065/2520-6729-2024-285-12. – EDN IEOKEM.
5. *Фарсиева, Э. Ф.* Больше чем упаковка: создание упаковки как искусство / Э. Ф. Фарсиева // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2022. – № 2(107). – EDN DHJMKI.
6. *Tolstobrova, L. I.* Comparative analysis of traditional marketing and digital marketing methods: efficiency costs and results / L. I. Tolstobrova, C. A. Ershova // Экономические исследования и разработки. – 2024. – No. 7. – P. 6–21. – EDN RCZGHC.

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Principles of Creating Personalized Marketing Campaigns in the Digital Age



Беляева Лилия Александровна,
Менеджер по маркетингу продуктов, Mira; Сан-Франциско, США
Beliaeva Liliia Alexandrovna,
Product Marketing Manager, Mira; San Francisco, USA
liliya.believa@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-5140-8024>

В статье рассмотрены вопросы, касающиеся разработки и реализации кампаний в рамках персонализированного маркетинга с учетом ключевых тенденций цифровизации (через призму анализа концептуальной базы, статистических сводок, систематизации соответствующих принципов). В эпоху цифровой трансформации характеризуемое направление становится неотъемлемым звеном стратегического планирования, обеспечивая субъектам хозяйствования возможность успешно и оперативно приспосабливаться к ожиданиям потребителей. Актуальность темы обусловлена потребностью бизнеса в создании уникального клиентского опыта, что требует интеграции передовых технологий (искусственный интеллект, нейросети, прогнозная аналитика и т. д.). Цель исследования — раскрыть перспективные векторы персонализации маркетинга с опорой на систематизацию его принципов, сопряженных с цифровизацией. Отмечено, что в данной области наблюдаются противоречия: с одной стороны, персонализация усиливает лояльность аудитории, увеличивает конверсии, с другой — вызывает вопросы, которые связаны с конфиденциальностью данных, этическими аспектами их использования. В статье описываются эти вызовы, а также резюмируется, что достижение баланса между технологическими инновациями и интересами клиентов служит определяющим фактором успеха. Сформулированы выводы о перспективах применения гиперперсонализации, задействования метавселенных, анализа нейрофизиологических сведений и прочих передовых технологий. Материал будет полезен маркетологам, руководителям компаний, исследователям, занимающимся изучением цифровой трансформации, ее влияния на поведение потребителей.

Ключевые слова: гиперперсонализация; искусственный интеллект; конфиденциальность; маркетинг; метавселенные; персонализированная маркетинговая кампания; потребитель; технологии; цифровая трансформация.

The article deals with the issues related to the development and implementation of campaigns within the framework of personalised marketing, taking into account the key trends of digitalisation (through the prism of conceptual framework analysis, statistical summaries, systematisation of relevant principles). In the era of digital transformation, the characterised direction becomes an integral part of strategic planning, providing business entities with the ability to successfully and quickly adapt to the expectations of consumers. The relevance of the topic is due to the business need to create a unique customer experience, which requires the integration of advanced technologies (artificial intelligence, neural networks, predictive analytics, etc.). The aim of the study is to reveal the promising vectors of marketing personalisation with the support of the systematisation of its principles associated with digitalisation. It is noted that there are contradictions in this area: on the one hand, personalisation enhances audience loyalty and increases conversions, on the other hand, it raises issues related to data privacy and ethical aspects of its use. The article describes these challenges and summarises that striking a balance between technological innovation and customer interests is a determining factor for success. Conclusions about the prospects of hyper-personalisation, meta-universes, analysis of neurophysiological data and other advanced technologies are formulated. The material will be useful for marketers, company managers, researchers engaged in the study of digital transformation, its impact on consumer behaviour.

Keywords: hyper-personalisation; artificial intelligence; privacy; marketing; meta-universes; personalised marketing campaign; consumer; technology; digital transformation.

Введение (Introduction)

Современная цифровая среда кардинально преобразила подходы к маркетингу, открыв массу новых возможностей для взаимодействия с аудиторией. Персонализация, как один из ключевых элементов, становится особенно актуальной на фоне высокой конкуренции, а также информационной перегрузки. Согласно статистическим данным исследования *McKinsey*, 71% потребителей сегодня ожидают, что компании будут учитывать их индивидуальные предпочтения. При этом 76% испытывают разочарование, если бренды игнорируют их запросы. В условиях насыщенного рынка и легкого доступа к информации персонализированный подход превращается в мощный

инструмент для завоевания и удержания аудитории.

В этой связи весьма значимо обращение к рассмотрению принципов создания соответствующих маркетинговых кампаний, их роли в построении долгосрочных отношений с клиентами, влияния на ключевые показатели бизнеса. Проблема исследования заключается в том, что в нынешних условиях многие организации сталкиваются с рядом сложностей: как эффективно собирать и анализировать большие объемы данных, применять технологии без нарушения конфиденциальности, обеспечивать точность, уместность персонализированных кампаний. На фоне *digital*-трансформации основная трудность проявляется в нахождении баланса

между технологическим потенциалом, экономической эффективностью и этическими аспектами.

Методы и материалы (Materials and Methods)

При подготовке статьи использовались сравнительный анализ, систематизация, обработка статистических данных, обобщение. Обзор литературы по теме показывает разнообразие подходов к раскрытию содержательных аспектов обсуждаемой темы.

Так, И.Э.О. Агаметов, Е.А. Вечкинзова [1] рассматривают технологические основы персонализации, делая акцент на использовании искусственного интеллекта для формирования маркетинговых стратегий.

В свою очередь, А. Х. Алиева [2] исследует фундаментальные особенности персонализированного маркетинга в условиях цифровизации, выделяя ключевые принципы его реализации. Пристальное внимание в публикациях уделяется коммуникационным нюансам. К примеру, А. В. Миныхов, А. Е. Суглобов [3] анализируют трансформацию механизмов взаимодействия с клиентами, И. В. Роздольская с соавторами [4] предлагают инновационные решения касательно выстраивания интерактивных отношений с целевой аудиторией. Г. П. Платунина, Д. С. Ермоленко [5] фокусируются на специфике индивидуализированных сообщений. В. Д. Захарова [6] раскрывает нюансы оптимизации маркетинговых процессов с учетом цифровизации, предлагает конкретные механизмы внедрения новейших технологий. А. Игнатьева*, А. Старостин** приводят детальный анализ подходов к персонализации, а также рассматривают практические аспекты реализации соответствующих стратегий. Эмпирический вектор изысканий представлен трудами многих авторов. Так, *LiCaos* коллегами [7] предлагают подход к сегментации потребителей на базе психологических характеристик, *V. Soni* [8] проводит мета-анализ влияния персонализированного цифрового маркетинга на потребительские решения.

При обзоре источников обнаруживается ряд противоречий и недостаточно изученных моментов. Во-первых, существует разрыв между теоретическими моделями и их практической реализацией в условиях российского рынка. Во-вторых, имеют место разногласия в оценках роли искусственного интеллекта (от его рассмотрения как вспомогательного инструмента до восприятия в качестве ключевого фактора успеха в рассматриваемой области). К слабо освещенным проблемам целесообразно отнести: этические аспекты использования персональных данных в маркетинге, измерение эффективности описываемых кампаний в дол-

госрочной перспективе, специфику персонализации для различных отраслей экономики. Вдобавок, малоизученной остается интеграция различных каналов коммуникации в единую стратегию.

Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

Персонализированные маркетинговые кампании представляют собой эволюционный этап в развитии коммуникаций, в рамках которого интегрируются технологии обработки данных, поведенческие науки, креативные подходы. Главная цель заключается в предоставлении потребителям уникального опыта взаимодействия с брендом, который полностью отвечает их индивидуальным запросам, предпочтениям, текущим жизненным обстоятельствам.

Сущность характеризуемого направления заключается в отходе от универсального подхода и стремлении к стратегии «один клиент — одно решение». С учетом этого предполагается не просто адаптация сообщений, а построение глубоко персонализированного пути взаимодействия, который воспринимается человеком как органичная часть его потребительского поведения.

В отличие от традиционных маркетинговых моделей, которые базируются на массовом охвате, персонализация опирается на высокоточные данные и алгоритмы, помогающие идентифицировать как явные, так и скрытые потребности аудитории. К примеру, в таких кампаниях учитываются не только демографические характеристики, но и более тонкие аспекты — речь идет о психологическом состоянии клиента, его текущем этапе жизненного цикла, склонности к определенным культурным тенденциям и т.д.

Изучение персонализации также поднимает вопрос об эмоциональной связи между брендом и потребителем. Именно через индивидуализированный подход организации создается ощущение заботы, внимания, участия, что становится важнейшим конкурентным преимуществом в услови-

ях насыщенного информационного пространства.

Концептуальная база персонализированных маркетинговых кампаний формируется на пересечении трех основополагающих элементов: данные, технологии, контекст.

Так, научный фундамент персонализации строится на анализе массивов данных, полученных из различных источников — от социальных сетей до интернет-поведения. Эти сведения служат базисом для разработки поведенческих моделей, которые помогают фиксировать текущие предпочтения клиента, предугадывать будущие действия.

Сложность рассматриваемого анализа заключается в необходимости выделения из огромного объема информации тех сигналов, которые имеют реальную ценность. К примеру, алгоритмы искусственного интеллекта способны выявлять микроскопическую закономерности, недоступные человеческому восприятию (предрасположенность человека к спонтанным покупкам в определенное время суток либо предпочтение конкретных визуальных элементов).

Персонализированные кампании обретают результативность, когда они основаны на глубоком понимании контекста. Указанная категория представлена широким спектром переменных: время, место, устройство, которое использует клиент, и даже внешние факторы (погода, текущие события и т. п.) К примеру, предложение кофейни, отправленное пользователю утром в холодный зимний день, воспринимается как интуитивно понятное, уместное. Оно же, передаваемое в вечернее время летом, вероятно, утратит свою значимость. Контекстуальная релевантность усиливает восприятие коммуникации, делая ее частью привычного сценария поведения.

Также целесообразно особо подчеркнуть, что современные персонализированные кампании невозможны без использования передовых технологий. Искусственный интеллект, платформы управления данными (*DMP*), алгоритмы автоматизации

* Что такое персонализация маркетинга, как она работает и чем различается в B2B и B2C [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-personalizatsiya-marketinga-kak-ona-rabotaet-i-chem-razlichaetsya-v-b2b-i-b2c/> (дата обращения: 19.12.2024).

** Специально для вас — как работает персонализация в маркетинге [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/personalizaciya-v-marketinge/> (дата обращения: 19.12.2024).

маркетинга стали неотъемлемой частью соответствующих стратегий. Они позволяют оперативно собирать, анализировать, интерпретировать информацию, создавая точечные коммуникации. Например, системы рекомендаций, применяемые в *e-commerce*, способны предлагать клиенту товары, которые с высокой вероятностью соответствуют его интересам (на базе анализа прошлых покупок, поведения на сайте). В этой связи интерес представляют результаты опроса, публикуемые А. Игнатьевой^{3*}, на предмет того, какую именно информацию (по ожиданиям клиентов) бренды задействуют в целях персонализации. Варианты ответов респондентов распределились следующим образом: предыдущие покупки — 26%; интересы — 21,3%; местоположение — 11,3%; предпочтения — 13,9%; какие продукты / контент изучались — 11,8%; имя — 15,7%.

На глубоком уровне персонализация затрагивает фундаментальные вопросы о природе взаимодействия между брендом и потребителем. Она выстраивается на взаимном обмене ценностями: клиент предоставляет информацию о себе, а компания в ответ формирует релевантные предложения. Это требует от хозяйствующих субъектов прозрачности, этичности, высокого уровня доверия. В конечном счете, характеризующее направление маркетинга становится не только инструментом повышения конверсий, но и средством формирования устойчивых, эмоционально подкрепляемых отношений между брендом и клиентом.

Далее следует перейти к детализированному рассмотрению и систематизации самих принципов создания персонализированных маркетинговых кампаний в цифровую эпоху:

- ◆ понимание целевой аудитории как основа персонализации;
- ◆ контекстуализация контента;
- ◆ использование омниканальных подходов;
- ◆ прозрачность, этичность обработки сведений;
- ◆ тестирование, оптимизация кампаний;

◆ технологические инструменты как драйверы персонализации.

Рассмотрим данные принципы более подробно.

1. Так, для достижения успеха в рассматриваемой области требуется глубокое знание аудитории. Традиционные методы сегментации — возраст, пол, доход — уступают место более детализированным подходам, опирающимся на анализ психографических данных, поведенческих моделей, «цифровых следов» пользователей. Современные *digital*-технологии позволяют извлекать инсайты из больших объемов информации, обнаруживая тонкие закономерности. К примеру, алгоритмы кластеризации дают возможность группировать лиц на основе их предпочтений, времени активности в сети, способов взаимодействия с контентом. Благодаря этому создаются точечные маркетинговые предложения, максимально релевантные каждому сегменту. Эффективная персонализация выходит за рамки использования имени клиента в рассылке. Предполагается разработка контента, соответствующего текущим потребностям, предпочтениям, эмоциональному состоянию пользователя.

2. Контекстуализация базируется на анализе данных о времени суток, географическом местоположении, используемом устройстве, недавней активности. Например, человек, ищущий зимнюю одежду в северных широтах, ожидает увидеть предложения, соответствующие текущей погоде. Инструментарий автоматизации контента позволяет динамически изменять отображаемые сведения в реальном времени, что усиливает вовлеченность, снижает вероятность отказа от взаимодействия.

3. В условиях цифровизации задействуется множество каналов коммуникации — социальные сети, мобильные приложения, *email*-рассылки, мессенджеры, офлайн-точки продаж. В целях создания единого клиентского опыта необходимо синхронизировать данные и связи между ними. Интеграция *CRM*-систем с платформами аналитики помогает отсле-

живать путь клиента и адаптировать предложения на каждом этапе. Например, люди, оставившие товар в корзине интернет-магазина, получают напоминание через *email* или *push*-уведомление. Подобный подход положительным образом сказывается на повышении конверсии, укреплении лояльности.

4. Вопросы конфиденциальности становятся ключевыми в эпоху повсеместного использования персонализации. Пользователи все чаще ожидают открытости в отношении того, как собираются и используются их данные. Для построения доверительных отношений компании должны следовать принципам прозрачности: четко информировать потребителей о цели сбора сведений, предоставлять им возможность управлять своими настройками в этом ключе. В дополнение к отмеченному, внедрение передовых методов кибербезопасности содействует снижению рисков утечек информации.

5. Персонализация — это динамичный процесс, требующий регулярной оценки и корректировки. А/Б-тестирование, мультивариантные эксперименты, анализ обратной связи от пользователей предоставляют возможность своевременно выявлять эффективные элементы кампаний и улучшать их. Например, тест различных вариантов заголовков, визуалов показывает, какие из них лучше привлекают внимание конкретной аудитории. Оценивание конверсий, вовлеченности обеспечивает данные для дальнейшего совершенствования стратегии.

6. В эпоху цифровизации роль технологий в характеризующей сфере сложно переоценить. Платформы управления данными, программные решения для автоматизации маркетинга, системы прогнозной аналитики открывают новые опции для точечной настройки кампаний. Одним из перспективных направлений видится использование искусственного интеллекта для предиктивного анализа. К примеру, рекомендательные системы, основанные на машинном обучении, предугадывают будущие предпочтения клиентов, предоставляя им

3* Что такое персонализация маркетинга, как она работает и чем различается в B2B и B2C [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-personalizatsiya-marketinga-kak-ona-rabotaet-i-chem-razlichaetsya-v-b2b-i-b2c/> (дата обращения: 19.12.2024).

предложения еще до возникновения явной потребности. В *таблице* отражен авторский взгляд на наиболее значимые ориентиры на будущее.

Таким образом, персонализированный маркетинг становится не просто трендом, а важнейшей составляющей стратегического планирования, способной радикально изменить восприятие бренда, а также повысить его ценность в глазах потребителей.

Заключение (Conclusion)

Персонализация в маркетинге перестала быть дополнительной опцией, превратившись в неотъемлемый компонент успешных стратегий. Хозяиствующие субъекты, которые стремятся оставаться конкурентоспособными, должны внедрять иннова-

ционные подходы к изучению аудитории, созданию контента, управлению взаимодействием. Вместе с тем, ключевым фактором остается поддержание равновесия между технологической сложностью, этичностью использования данных, обеспечением уникального потребительского опыта.

Целесообразно подчеркнуть, что характеризуемая сфера в цифровую эпоху выходит далеко за рамки стандартных рассылок, таргетинга, формируя качественно новый уровень взаимодействия с клиентами. Наибольшие перспективы открываются благодаря интеграции передовых разработок – искусственный интеллект, биометрия, виртуальная реальность и т. д. Эти ориентиры помогают анализировать поведение пользователей, предугадывать их желания.

Применение голосовых ассистентов, интерактивного контента меняет способы коммуникации, делая их более естественными, увлекательными. Метавселенные открывают доступ к новым пространствам, что особенно актуально для молодого поколения, активно осваивающего digital-среды. В свою очередь, интеграция блокчейн усиливает доверие потребителей, обеспечивая прозрачность, контроль над данными, поскольку клиенты ожидают от брендов не только релевантных предложений, но и сохранности их личной информации.

Как представляется, организации, которые смогут эффективно объединить технологические возможности с заботой о конфиденциальности, получат мощные конкурентные преимущества на рынке.

Таблица

Перспективные направления создания персонализированных маркетинговых кампаний в цифровую эпоху
Table. Promising directions for creating personalized marketing campaigns in the digital age

Направление	Описание	Преимущества	Пример применения
Искусственный интеллект, машинное обучение	Использование алгоритмов для анализа больших данных, прогнозирования поведения клиентов, создания точечных предложений.	Повышение точности персонализации, автоматизация процессов, снижение затрат.	Рекомендательные системы e-commerce платформ (например, подбор товаров на основе истории покупок).
Гиперперсонализация	Создание уникального опыта для каждого клиента (с учетом множества факторов: настроения, геолокации, времени суток, контекста).	Увеличение вовлеченности, ощущение «индивидуального подхода» у клиента.	Изменение контента сайта или приложения в реальном времени - в зависимости от предпочтений пользователя.
Применение голосовых ассистентов	Персонализация взаимодействия через голосовые команды с помощью ИИ.	Удобство для пользователя, новый канал коммуникации.	Предложения скидок через голосового помощника в зависимости от регулярных покупок клиента.
Анализ нейрофизиологических данных	Исследование эмоциональных реакций, когнитивных процессов посредством биометрии (трекинг взгляда, ЭЭГ, сенсоров активности кожи).	Углубленное понимание реакции клиента, точный выбор визуального или текстового контента.	Тестирование рекламных материалов с помощью анализа мозговой активности с целью создания наиболее эффективных объявлений.
Интерактивный контент	Генерация адаптивного контента, который меняется в зависимости от взаимодействия клиента.	Увеличение времени взаимодействия с брендом, формирование положительных эмоций.	Квиз или тест, предлагающий уникальный продукт (с опорой на ответы пользователя).
Прогнозная аналитика	Задействование данных для предсказания поведения, предпочтений потребителей с целью предложения релевантного контента / услуг.	Возможность действовать на опережение, увеличение вероятности покупки.	Предложение товаров на базе анализа предыдущих заказов и текущих рыночных трендов.
Метавселенные, виртуальная реальность	Создание персонализированных маркетинговых кампаний в виртуальных мирах и метавселенных.	Новый уровень взаимодействия, высокое вовлечение аудитории, расширение креативных возможностей.	Персонализированные виртуальные шоурумы, где пользователь имеет возможность «примерить» товары в метавселенной.
Интеграция блокчейн-технологий	Применение блокчейна для управления данными клиентов, обеспечения прозрачности, безопасности.	Повышение доверия, контроль над персональными данными.	Программы лояльности с использованием смарт-контрактов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Агаметов, И. Э.* Искусственный интеллект как основа формирования инструментов персонализированной стратегии цифрового маркетинга / И. Э. Агаметов, Е. А. Вечкинзова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2024. — Т. 2, № 1(144). — С. 131–139. — DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.01.02.016. — EDN XXVVDG
2. *Алиева, А. Х.* Особенности использования персонализированного маркетинга в условиях цифровизации / А. Х. Алиева // Журнал прикладных исследований. — 2021. — № 6-8. — С. 736–741. — DOI 10.47576/2712-7516_2021_6_8_736. — EDN SBRFRY
3. *Минаков, А. В.* Трансформация механизмов коммуникации и взаимодействия с клиентами в цифровом маркетинге / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Russian Journal of Management. — 2023. — Т. 11, № 1. — С. 211–228. — DOI 10.29039/2409-6024-2023-11-1-211-228. — EDN QDRGMM
4. *Роздольская, И. В.* Инновационная траектория выстраивания интерактивных отношений с клиентами целевой аудитории на основе развития цифрового маркетинга / И. В. Роздольская, Ю. А. Мозговая, Н. А. Однорал // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2021. — № 5(90). — С. 149–160. — DOI 10.21295/2223-5639-2021-5-149-160. — EDN DBLZHS.
5. *Платунина, Г. П.* Цифровой маркетинг: персонализированные сообщения в современных условиях развития цифровой экономики / Г. П. Платунина, Д. С. Ермоленко // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом : Сборник материалов (тезисов) 47-й Международной конференции, Москва, 05–07 апреля 2021 года. — Москва: ЗАО «Национальный институт радио и инфокоммуникационных технологий», 2021. — EDN NFPCPW. Сборник материалов (тезисов) 47-й Международной конференции. — Москва, 2021. — С. 59–62.
6. *Захарова, В. Д.* Оптимизация маркетинга в эпоху цифровых технологий / В. Д. Захарова // Экономика и общество: современные исследования и инновационное развитие : Материалы всероссийской научно-практической конференции: в 3 частях, Омск, 12–13 декабря 2023 года. — Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2023. — С. 231–237. — EDN UBOVMW
7. *Cao Li.* Personalized marketing: segmentation of consumer groups based on MBTI — taking Starbucks as an example / Li Cao, S. Li, H. Wang // Communications in Humanities Research. — 2024. — Vol. 41. — No. 1. Pp. 132–136.
8. *Soni, V. A.* Meta-Analytic Examination of the Effects of Personalized Digital Marketing on Consumer Purchasing / V. Soni // International Journal of Computer Trends and Technology. — 2024. — Vol. 72, No. 9. — P. 32–43. — DOI 10.14445/22312803/ijctt-v72i9p106. — EDN GSQATK.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ, ПОСТРОЕННОЙ НА ЛИЧНОМ БРЕНДЕ

Features of a Marketing Strategy Based on a Personal Brand



Шмидт Мария Сергеевна,

преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов; г. Санкт-Петербург, Россия, улица Фучика, 15

Schmidt Maria Sergeevna,

Lecturer, Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions; 15 Fuchika Street, St. Petersburg, Russia

shmidtms7@gup.ru

<https://orcid.org/0009-0006-2912-2361>

В последние годы наблюдается рост интереса к использованию личного бренда в маркетинге. Это явление стало особенно заметным благодаря развитию социальных сетей и цифровых платформ, где предприниматели и лидеры мнений активно создают и продвигают свои персональные бренды. Однако возникает вопрос: является ли этот подход новым трендом или же мы наблюдаем возврат к традиционным методам продаж, основанным на доверии и репутации продавца? В данной статье анализируются особенности маркетинговых стратегий, основанных на личном бренде, рассматриваются их преимущества и недостатки, а также проводится сравнение с традиционными методами маркетинга. На основе проведенного анализа делается вывод о том, что использование личного бренда представляет собой сочетание современных технологий и проверенных временем принципов, что делает его эффективным инструментом для достижения успеха в бизнесе.

Ключевые слова: личный бренд; маркетинг; брендинг; персонализация; исход брендов; имидж бренда; личный бренд Илона Маска.

In recent years, there has been a growing interest in the use of personal brand in marketing. This phenomenon has become especially noticeable due to the development of social networks and digital platforms, where entrepreneurs and opinion leaders are actively creating and promoting their personal brands. However, the question arises: is this approach a new trend or are we witnessing a return to traditional sales methods based on trust and reputation of the seller? This article analyses the features of marketing strategies based on personal brand, examines their advantages and disadvantages, and compares them with traditional marketing methods. Based on the analysis, it is concluded that the use of personal brand is a combination of modern technologies and time-tested principles, which makes it an effective tool for achieving success in business.

Keywords: personal brand; marketing; branding; personalisation; brand image; marketing strategy; opinion leaders

Введение (Introduction)

В настоящее время происходит изменение потребительского опыта, используемого маркетинговыми специалистами для выстраивания коммуникации с аудиторией, где кастомизация и акцентирование внимания на личности становится важнее следования модным тенденциям. Таким образом, специалисты в области маркетинга вынуждены строить стратегии продвижения с учетом личностных особенностей потребителей. Одним из интересных методов выстраивания диалога с аудиторией стало явление личного брендинга. Этот подход не только изменяет механизмы продаж, но и переосмысливает традиционные маркетинговые стратегии, основанные на безусловной привязанности к продуктам и услугам. Личный бренд представляет собой интеграцию индивидуальности, репутации и аутентичности, что делает его важным элементом в построении доверительных отношений с клиентами*. Данная статья ставит своей целью определить,

можно ли считать личный бренд новым трендом или же это возвращение к истокам продаж, когда покупатели ориентировались на личные связи и доверие.

За основу исследования принята гипотеза, что сейчас для успеха в рамках продвижения товаров и услуг организации необходимо выстраивать диалог с аудиторией посредством социальных сетей, как наиболее популярного способа получения информации, а так как изначально они являлись площадкой для коммуникации между индивидуумами, то для продвижения на данных ресурсах наиболее эффективно выстраивать общения через личный бренд [1]. Мы можем наблюдать феномен того, что блогеры постепенно за счет сформированного личного бренда начинают успешно реализовывать свои товары и услуги не только в онлайн-пространстве, но и в офлайн, а также наоборот, бизнесмены начинают продвигать себя с целью увеличения прибыли за счет расширения аудитории

и выстраивания непосредственной коммуникации по своим каналам.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Для подтверждения гипотезы в исследовании использовались качественные и количественные методы. Основными инструментами были: опрос нескольких возрастных групп, разбитых на основе поколенческой теории, направленный на выявление предпочтений по использованию личных брендов в процессе выбора товаров и услуг, а также глубинные интервью с представителями компаний, внедряющих такой подход в свою практику. Кроме того, был проведен контент-анализ успешных кейсов личного брендинга в разных отраслях, что позволило выявить общие тенденции и паттерны поведения потребителей. Были изучены эмпирические исследования, опубликованные в открытых источниках: монографиях, статьях, экспериментальных исследованиях, наблюдениях, отчетах.

* Личный бренд, как стратегический актив: польза вложений в развитие личного бренда [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/270745/48031> (дата обращения 12.01.2025).

Результаты (Results)

Результаты исследования показали, что маркетинговые стратегии, основанные на личном бренде, обладают высоким уровнем эффективности и вызывают интерес среди потребителей. В опросе приняли участие 265 респондентов — 130 мужчин, 135 женщин (из них в возрасте от 18 до 24 лет — 75 чел., от 25 до 34 лет — 75 чел., от 35 до 44 лет — 65 чел., старше 45 лет — 50 чел.) Большинство опрошенных (около 70%) отметили, что предпочитают делать покупки, основываясь на личном бренде владельца или амбассадоров компании, которых они знают или которых могут считать авторитетами в определенной области, особенно это важно при покупке дорогостоящих товаров и товаров, относящихся к категории статусных. Более того, 65% участников опроса заявили о том, что личный бренд влияет на их решение о покупке и делает его более осознанным. Анализ успешных кейсов показал, что компании, которые активно используют личные бренды, наблюдают рост лояльности клиентов и значительно увеличивают свои продажи. Организации, в основе маркетинговых стратегий которых лежит личный бренд, изначально формируют вокруг себя лояльную аудиторию, которая влияет на эффективность непосредственных продаж, а также на область трудовых отношений, так называемый внутренний PR, который оказывает опосредованное влияние на результаты компании.

Идея использования личного бренда в продажах не нова. Еще в древние времена торговцы и ремесленники использовали свою репутацию и доверие клиентов для продвижения своих товаров и услуг. Например, в средневековой Европе мастера создавали уникальные знаки, которые ставили на свои изделия, чтобы отличать их от продукции конкурентов. Эти знаки становились символами качества и доверия, привлекая покупателей.

В XIX веке с развитием массового производства и рекламы начали появляться первые коммерческие брен-

ды, однако личная связь между продавцом и покупателем оставалась важной составляющей успешных продаж. Примером могут служить такие известные личности, как Генри Форд, который активно использовал свой образ для продвижения автомобилей *Ford*, или Томас Эдисон, чья репутация изобретателя способствовала успеху его компаний [2].

Таким образом, мы можем подтвердить тот факт, что личные бренды всегда играли важную роль в маркетинге, хотя их формы и методы изменялись в зависимости от времени и культурных условий.

Сегодня развитие информационных технологий и социальных сетей открыло новые возможности для создания и продвижения личных брендов. Видеохостинги, социальные сети и мессенджеры позволили формировать виртуальные сообщества со схожими мыслями, опытом вокруг своего имени [3].

Первое место по количеству просмотров и подписчиков в русскоязычном сегменте занимает Владислав Андреевич Бумага с аудиторией 75,1 млн подписчиков** на видеохостинге *YouTube*, более известный в сети Интернет как Влад А4. Блогер начал снимать развлекательный контент, ориентированный на молодую аудиторию с 2014 года, и опубликовал его на видеохостинге. На канале размещено 980 видеороликов, в среднем новые публикации набирают от двух миллионов просмотров, самый популярный ролик 64 миллионов просмотров «Таёт Срок (Пародия Грибы — Таёт Лёд)». Наиболее популярные форматы видеороликов — челленджи (выполнение различных заданий) и пранки (юмористические розыгрыши). Первый видеоролик, принесший популярность — «24 часа в батутном центре», который стал популярным именно среди детей, которые и стали ядром аудитории блогера (средний возраст 3—15 лет). Отличительной особенностью контента Влада А4 является отсутствие нецензурной лексики, яркий и динамичный монтаж с элементами графики, напоминающий мультипликационные видео, а также отсутствие сложности

в интерпретации информации, что вызывает интерес у школьников и одобрение среди взрослой аудитории.

Коллаборации и личные проекты блогера, основаны на интересах молодой аудитории, а именно снеки, одежда, веб-игры и создание музыкального контента. Наиболее успешными стали кампании с использованием личного бренда Владислава Андреевича для фирм *Chupa Chups* (новый вкус леденцов и брендинг), *Burger King* (бокс с фишками), *Твое* и *Modis* (одежда с рисунками от блогера), для продвижения таких товаров использовались личные площадки В. А. Бумаги, а также компаний, с которыми он сотрудничал, таким образом аудитория стремилась купить лимитированный товар от любимого блогера, а производители товаров смогли расширить аудиторию.

Под своим личным брендом Влад А4 производит свой мерч (брендированные товары от известных людей), который производится для школьников, на сайте *A4Shop* представлены одежда, канцтовары, постельное белье и т.д., в качестве моделей выступают только дети. Блогер создает игры, в которых его аватар выступает в качестве главного героя^{3*}. Под брендом А4 существует парк развлечений для детей от 3 до 13 лет, в котором посетители могут почувствовать себя в одном из видеороликов-челлендже от блогера.

Таким образом, личный бренд Владислава Андреевича Бумаги стал инструментом для продвижения товаров и услуг, нацеленных на детскую аудиторию, производимых как под собственной торговой марки, так и под другими брендами.

Наиболее известный и успешный блогер-бизнесмен в настоящее время — *MrBeast*, начавший свою карьеру в 14 лет в 2012 году. На данный момент количество подписчиков 364 миллиона, а на *YouTube* канале опубликовано 848 видео. Целевая аудитория изначально была детской, а контент заключался в стриминге популярных онлайн-игр, что позволило сформировать лояльное сообщество единомышленников. Дополнительно

** Топ-17 YouTube-блогеров России 2025 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://martrending.ru/smm/top-youtube-bloggerov-rossii> (дата обращения: 20.01.2025).

^{3*} А4 Apps.com [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://a4apps.com/> (дата обращения: 10.01.2025).

стоит отметить, что привлечение детской аудитории позволяет контент-креатору «играть вдолгую» и расти вместе со своей аудиторией. На данный момент *MrBeast* производит продукты питания под одноименной торговой маркой, а также сотрудничает с крупными брендами, такими как *Amazon*. Сейчас акцент при создании контента делается на челленджи, благотворительность и соревнования с привлечением других участников.

Можно сравнить двух ранее приведенных в качестве примера блогеров и увидеть важную закономерность относительно выстраивания и монетизации личного бренда. В начале они создавали легкий для восприятия контент, нацеленный на детей, выстраивая дружескую коммуникацию с аудиторией, далее, используя свое имя, участвовали в продвижении других брендов и уже с имеющимся капиталом и полученными данными в ходе коллабораций создают свои продукты. Данная маркетинговая стратегия позволяет наиболее эффективно использовать инвестиции за счет снижения затрат на маркетинговые исследования и рекламу.

Необходимо рассмотреть обратную ситуацию, когда бизнесмен становится блогером. Ярчайшим примером является российский предприниматель, ставший популярным в 2024 году и уже в профессиональных кругах специалистов по продвижению охарактеризованный в качестве феномена — Николай Анатольевич Василенко. Изначально Н. А. Василенко известен в качестве производителя и экспортера алкогольной продукции торговой марки «Регата» в 2000-х гг., а также ресторатора. Сейчас он в своих социальных сетях позиционирует себя в качестве личности, увлекающейся модой и искусством, с элементами элитного лайфстайла, пропагандирующей позитивное отношение к жизни, убеждающей свою аудиторию улыбаться при любых обстоятельствах. Именно благодаря улыбке он продал первую интеграцию в своем блоге и прорекламирал услугу Сбербанка — оплата улыбкой, а также привлек внимание к своему ресторанному бизнесу.

Лояльное отношение аудитории, хорошая репутация и использование

новых каналов коммуникации являются основой для построения успешного личного бренда, который служит базой для эффективной капитализации своего имени и продукта, выпускаемого под ним.

Обсуждение (Discussion)

Эволюция традиционных методов продаж происходит за счет интеграции личного бренда в целостную концепцию формирования ключевых факторов коммуникации, как доверие и взаимопонимание. Данную тенденцию можно объяснить влиянием современных цифровых технологий, онлайн-форм коммуникации и изменением поведенческих характеристик потребителей. Но можно и трактовать это в качестве возвращения к истокам маркетинга, а именно продвижение за счет построения крепкой взаимосвязи между продавцом и покупателем. Дополнительно стоит обратить внимание на существующий факт информационной перегруженности акторов социального взаимодействия, где личные характеристики являются фактором отстройки и акцентуации бренда [4].

Ключевыми аспектами использования личного бренда в стратегиях продвижения являются:

1. В позитивном ключе:

- ◆ повышение уровня доверия аудитории и создание эмоциональной связи;
- ◆ следование тренду на персонализацию, личностный подход;
- ◆ присутствие в онлайн информационном пространстве в приемлемом для аудитории виде;
- ◆ обратная связь и быстрота коммуникации.

2. В негативном:

- ◆ приравнивание личной репутации к репутации бренда в целом;
- ◆ трудоемкость при создании качественного контента;
- ◆ ограниченная возможность масштабирования

Активное использование личного бренда может привести к риску перенасыщения информации. Когда целевая аудитория начинает воспринимать личный бренд как навязчивый маркетинговый инструмент, это может существенно снизить уровень доверия к нему. Таким образом, успешное использование личного

бренда требует тонкого баланса между активным продвижением и сохранением аутентичности, что в конечном итоге определяет его эффективность на современном рынке.

Возможность построения маркетинговой стратегии на основе личного бренда определяется следующими факторами:

1. Сферы бизнеса, где ключевое значение для обеспечения высокого уровня обслуживания потребителя имеет личность и квалификация исполнителя — медицина, юриспруденция, педагогика, индустрия развлечений. В тех областях, где важна демонстрация результатов, личный бренд может стать ключевым элементом успеха. Например, художники, дизайнеры, писатели, инфлюенсеры и другие творческие профессионалы в основном строят свои карьеры именно на личном бренде. В случае крупных корпораций и предприятий, производящих массовые товары, акцент на личном бренде может оказаться менее важным. Здесь важнее корпоративный имидж и стандарты качества продукта. Тем не менее, сильный личный бренд руководителя может оказать влияние на экономическое развитие предприятия и его инвестиционную привлекательность.

2. Молодые поколения, особенно миллениалы и поколение Z, склонны отдавать предпочтение аутентичным и персональным сообщениям. Для них важен контакт с реальной личностью, стоящей за брендом. Старшие поколения могут предпочесть традиционный подход к маркетингу, основанный на надежности и стабильности компании, а не на личной харизме лидера.

3. В высокотехнологичных и производственных секторах акцент чаще делается на инновациях, качестве продукции и корпоративных ценностях, нежели на индивидуальности руководителя. Но и здесь мы можем вспомнить примеры предпринимателей-визионеров, таких, как Илон Маск или Стив Джобс, чьи личностные характеристики оказали влияние на развитие бренда в целом.

4. Время и усилия: создание и поддержка личного бренда, как и корпоративного требуют значительного

количества времени и усилий, но важно учитывать тот факт, что в данном случае руководитель не может делегировать обязанности кому-либо и должен участвовать во всех процессах.

Заключение (Conclusion)

Личный бренд представляет собой инструмент качественного современного маркетинга, позволяющего строить устойчивые взаимоотноше-

ния между брендами и потребителями. Его уникальность заключается в способности сочетать индивидуальность и аутентичность, что создаёт более глубокие и доверительные отношения. Результаты данного исследования свидетельствуют о том, что стратегии на основе личного бренда не только являются новым трендом, но и возвращением к истокам продаж, где основное внимание уделяется построению доверитель-

ного отношения. Анализируя особенности маркетинговых стратегий, построенных на личном бренде, можно сделать вывод, что это явление представляет собой сочетание новых технологий и проверенных временем принципов. Тем не менее, требуется обратить внимание, что данный метод не является универсальным решением и эффективность его применения зависит от многих факторов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Беляева, Е. Ю.* Личный бренд в интернете: как стать известным и востребованным / Е. Ю. Беляева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 288 с.
2. *Петров, А. А.* История брендинга: от ремесла до глобальных корпораций / А. А. Петров. – Санкт-Петербург: Ленанд, 2017. – 352 с.
3. *Ким А.Н.* Маркетинг в эпоху социальных медиа. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 320 с.
4. *Слюсарева, М. Г.* Факторы, влияющие на динамику сетевых структур: атрибуты акторов и характеристики связей / М. Г. Слюсарева // *Дискуссия*. – 2014. – № 3(44). – С. 77–82. – EDN RYJJLL.

АНАЛИЗ СЕЗОННОСТИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ
Analysing Seasonality in the Printing Industry: Challenges and Opportunities**Греков Глеб Игоревич,**

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова; Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Grekov Gleb Igorevich,

Postgraduate student of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia

grekov.g1@edu.rea.ru

<https://orcid.org/0009-0001-4610-5479>

Анализ сезонности в полиграфической отрасли важен для оценки изменений в спросе и предложении, влияющих на функционирование предприятий. Исследование направлено на выявление вызовов и возможностей сезонных колебаний и их влияния на производственные процессы и управленческие стратегии полиграфических компаний. Гипотеза заключается в том, что адекватный анализ сезонности способствует эффективному управлению, минимизируя негативные последствия и используя возможности для роста. Работа включает анализ теоретических основ сезонности, мнений ряда авторов и малоизученных аспектов, таких как влияние макроэкономических факторов, технологий и законодательства. Статистический анализ данных Росстата показывает сезонные колебания в производстве, ценах и заказах на полиграфическую продукцию с 2019 по 2024 год. Результаты подтверждают гипотезу о том, что понимание сезонных трендов и активное управление ими повышают конкурентоспособность. Работа обосновывает необходимость исследования сезонности в полиграфической промышленности и предлагает рекомендации для оптимизации бизнес-процессов и маркетинговых стратегий. Результаты будут полезны для представителей промышленности и научного сообщества.

Ключевые слова: сезонность; полиграфическая промышленность; вызовы; возможности; управление производственными процессами; статистический анализ; конкурентоспособность.

The analysis of seasonality in the printing industry is important for assessing changes in supply and demand that affect the functioning of enterprises. The research aims to identify the challenges and opportunities of seasonal fluctuations and their impact on the production processes and management strategies of printing companies. The hypothesis is that an adequate analysis of seasonality contributes to effective management by minimizing negative impacts and exploiting growth opportunities. The work includes an analysis of the theoretical foundations of seasonality, the opinions of a number of authors, and little-studied aspects such as the impact of macroeconomic factors, technology, and legislation on the industry. Statistical analysis of Rosstat data shows seasonal fluctuations in production, prices, and orders for printing products from 2019 to 2024. The results confirm the hypothesis that understanding seasonal trends and actively managing them enhance competitiveness. The work substantiates the need to study seasonality in the printing industry and offers recommendations for optimizing business processes and marketing strategies. The results will be useful for representatives of the industry and the scientific community.

Keywords: seasonality; printing industry; challenges; opportunities; production process management; statistical analysis; competitiveness.

Введение (Introduction)

В условиях динамично изменяющейся экономической среды и всё более углубляющейся глобализации отраслей производства, исследование особенностей сезонности в различных сферах, включая полиграфическую, приобретает особую важность. Полиграфия, будучи неотъемлемой частью современных информационных процессов, предъявляет специфические требования к производству и управлению, в том числе с учётом сезонных колебаний спроса. Анализ сезонности позволяет выявить как вызовы, так и возможности, которые предоставляет данный сегмент рынка, что, в свою очередь, может способствовать повышению эффективности управления полиграфическими предприятиями.

Научная новизна исследования заключается в систематизации знаний о сезонных изменениях в полиграфии, а также в разработке методологии анализа таких изменений с акцентом

на влияние как внешних, так и внутренних факторов. Практическая новизна состоит в возможности применения полученных выводов для оптимизации производственных и маркетинговых стратегий полиграфических организаций, что является особенно актуальным в условиях высококонкурентной среды. Таким образом, исследование предоставляет значимый вклад в теорию и практику управления, делая акцент на специфике полиграфической отрасли.

Исследовательский вопрос формулируется следующим образом: как сезонные колебания влияют на функционирование полиграфической промышленности, и какие стратегии могут быть разработаны для минимизации негативных последствий этих изменений? Гипотеза исследования заключается в предположении, что адекватный анализ сезонности, основанный на глубоком понимании рыночных тенденций, позволит полиграфическим компаниям более

эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и использовать сезонные колебания в своих целях.

Проблематика исследуемой темы заключается в том, что большинство предприятий полиграфической отрасли сталкиваются с трудностями в прогнозировании и учёте сезонных факторов, что приводит к неэффективному использованию ресурсов и снижению конкурентоспособности. Важнейшими проблемами, требующими особого внимания, являются: несоответствие производственных мощностей уровням сезонного спроса, недостаточная точность прогнозирования спроса, влияние сезонности на кадровую политику и необходимость адаптации маркетинговых стратегий к сезонным колебаниям. Первая проблема связана с несоответствием между производственными мощностями и уровнем спроса, характерным для тех или иных периодов года. Часто полиграфические

предприятия вынуждены либо простаивать в периоды низкого спроса, либо сталкиваться с нехваткой ресурсов в пиковые сезоны, что существенно влияет на общую рентабельность. Эти колебания могут приводить к значительным потерям как финансовым, так и временным, если не будут учтены заранее. Второй аспект — недостаточная точность прогнозирования спроса. На сегодняшний день многие компании применяют неэффективные методы для анализа потребительских предпочтений, что часто приводит к искажённым данным и ошибкам в планировании. Неоптимальное распределение средств на производство и сбыт может негативно сказаться не только на текущих показателях бизнеса, но и на его репутации и доверии со стороны клиентов. Третья проблема касается влияния сезонности на кадровую политику. Поскольку производственные процессы в полиграфии подвержены колебаниям спроса, компании нередко прибегают к использованию временных работников. Это, в свою очередь, создает проблемы с качеством выполнения работ и процессом обучения персонала, что в итоге сводит на нет преимущества от привлечения временной рабочей силы. Четвёртая проблема связана с необходимостью адаптации маркетинговых стратегий к сезонным изменениям потребительских предпочтений. Невозможность эффективно изменять маркетинговые подходы под влиянием сезонности ведет к упущенным возможностям в увеличении объёмов продаж и привлечении новых клиентов.

Таким образом, исследование сезонности в полиграфической отрасли представляет собой многогранную задачу, требующую комплексного подхода для её решения. Результаты данной работы могут внести значимый вклад в научное понимание применения сезонного анализа, а также служить основой для разработки рекомендаций по управлению полиграфическими предприятиями, что несомненно будет способствовать повышению их конкурентоспособности на современном рынке.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В исследовании сезонности в полиграфической отрасли, нацеленном на

выявление как вызовов, так и возможностей данного сектора, используются методы теоретического анализа литературных источников и статистического изучения эмпирических данных. Такой подход обеспечивает всестороннее понимание особенностей полиграфической отрасли в контексте сезонных изменений, а также позволяет строить прогнозы и выработать рекомендации на основе имеющейся информации и научных обоснований.

Результаты (Results)

Анализ сезонности в полиграфической отрасли показал наличие устойчивых закономерностей в изменении спроса, объемов производства, цен на продукцию и числа заказов в течение года. Использование данных Росстата за период 2019–2024 годов позволило выявить ключевые сезонные тренды, оказывающие влияние на работу полиграфических предприятий.

1. Данные показывают, что декабрь является пиковым месяцем по производственным показателям. Это объясняется ростом заказов на полиграфическую продукцию в предновогодний период. В то же время в летние месяцы, особенно в июле–августе, наблюдается снижение объемов производства, что может быть связано с традиционными сезонными спадами спроса.

2. Анализ показал, что количество заказов на полиграфическую продукцию также демонстрирует сезонные колебания. В частности, наибольший рост заказов фиксируется в декабре, что связано с активной подготовкой к праздникам. В первом квартале года (январь–февраль) наблюдается снижение спроса, вызванное завершением активного периода заказов в конце предыдущего года.

3. Динамика цен на продукцию за исследуемый период показывает устойчивую тенденцию к росту. При этом в декабре цены обычно выше среднегодовых значений, что может быть связано с увеличением спроса и загрузки производственных мощностей. В летние месяцы цены относительно стабильны или демонстрируют небольшое снижение.

4. Анализ затрат предприятий на производство полиграфической продукции показал, что наибольшие рас-

ходы приходится на пиковые месяцы (декабрь, март, сентябрь). Это связано с увеличенной производственной нагрузкой и повышенным спросом. Наименьшие затраты наблюдаются в январе и июле, что совпадает с периодами снижения активности рынка.

5. Проведенный анализ также выявил, что на сезонные колебания спроса и объемов производства могут оказывать влияние макроэкономические изменения, такие как инфляция, колебания курсов валют и изменения в законодательстве. Например, кризисные явления в экономике 2020 года привели к резкому снижению объемов заказов в первом полугодии, но во втором полугодии спрос частично восстановился.

Обсуждение (Discussion)

Исследование сезонности в полиграфической отрасли актуально как для теории, так и для практики, поскольку понимание сезонных колебаний может существенно повлиять на оптимизацию производственных и управленческих процессов. Одним из значимых исследований на эту тему является работа Димитровой Т. Ю., в которой анализируется воздействие сезонных факторов на спрос на полиграфическую продукцию. Автор выявляет основные причины сезонных колебаний, такие как изменение потребительского поведения и влияние экономических факторов. На основе изучения их работы становится очевидным, что спрос на полиграфическую продукцию имеет выраженную сезонную природу, что требует особого внимания со стороны менеджеров [1]. Еще одним важным исследованием является работа «Актуальные проблемы и современные тенденции социально-экономического развития региона и страны», в которой рассматриваются эффективные стратегии управления производственными процессами в условиях сезонности. Автор акцентирует внимание на необходимости гибкой адаптации ресурсов и производственных мощностей, что позволяет минимизировать потери в пиковые сезоны [2]. Однако в работах недостаточно внимания уделяется влиянию изменений в законодательной среде и новейших технологий. Это открывает пространство для дополнительных

исследований, направленных на оценку влияния данных факторов на сезонные колебания в полиграфической отрасли [3]. Наконец, исследование сборника статей «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» анализируют сезонные изменения в контексте корпоративных стратегий, подчеркивая важность долгосрочного планирования и создания запасов [4]. Однако данные материалы недостаточно подробно рассматривают влияние макроэкономических показателей на сезонность, что является ещё одной потенциальной областью для дальнейшего изучения. Таким образом, анализ указанных научных работ указывает на наличие сезонности в полиграфическом секторе, однако некоторые аспекты, такие как влияние технологий и экономических факторов, остаются недостаточно изученными. Предложенное исследование направлено на их анализ.

Для проведения статистического анализа использовались данные Росстата за период с 2019 по 2024 гг*. Основное внимание было сосредоточено на объеме произведённой полиграфической продукции (рис. 1), которая подвержена сезонным изменениям. Работа включает в себя детальный анализ изменений объёмов производства в разные сезоны, что позволит подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что адекватный анализ сезонности помогает компаниям адаптироваться к колебаниям на рынке.

На основании графика можно сделать несколько выводов. Во-первых, наблюдается стабильный рост объема производства с каждым годом. Этот устойчивый тренд может свидетельствовать о возрастающем спросе на полиграфическую продукцию, что, скорее всего, обусловлено расширением рынка и ростом числа заказов. Во-вторых, можно выделить месяц декабрь, который в большинстве годов показывает наивысшие объёмы производства. Это, вероятно, связано с предновогодним ажиотажем, когда повышается потребность

в полиграфической продукции, такой как подарочные упаковки, календари и брошюры. В-третьих, стоит отметить, что объёмы производства, к примеру, в июне-июле в 2022 и 2023 годах остаются стабильно высокими, однако наблюдается некоторое снижение по сравнению с другими месяцами, что может быть связано с сезонными колебаниями в заказах. Стоит учесть, что с увеличением объёмов производства могут возрастать и затраты на сырьё, рабочую силу и другие факторы, однако, как видно из графика, эта динамика с лихвой компенсируется ростом общей выручки.

График, основанный на приросте объема продаж полиграфической продукции в процентах по сравнению с предыдущим годом (рис. 2), проливает свет на динамику этого сектора.

В первую очередь, стоит отметить, что 2019 год был основой для всех последующих сравнений. Март 2019 года продемонстрировал значительный рост на уровне 120%, что говорит о сильном спросе в первые месяцы года. Однако в 2020 году наблюдается снижение в начале года, особенно в марте, что может быть связано с влиянием COVID-19. Несмотря на это, продажи начали восстанавливаться ближе к летнему сезону, что отражает усилия бизнеса по адаптации к новым условиям. С 2021 года рост объёмов продаж становится более стабильным. Январь 2021 года, с показателем 114,29%, демонстрирует, что рынок начинает возвращаться к уровню предшествовавшего процветания. На протяжении всего 2021 года наблюдается устойчивый тренд на уровне около 100% и выше, что

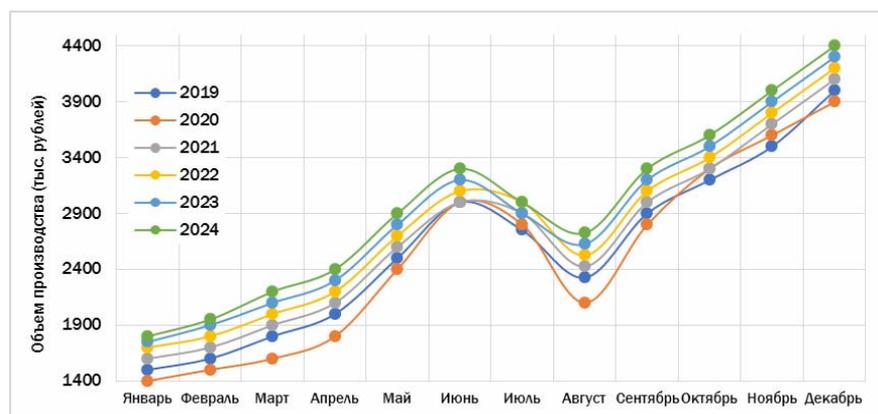


Рис. 1. Объем производства полиграфической продукции по месяцам
Fig. 1. Production volume of printing products by months

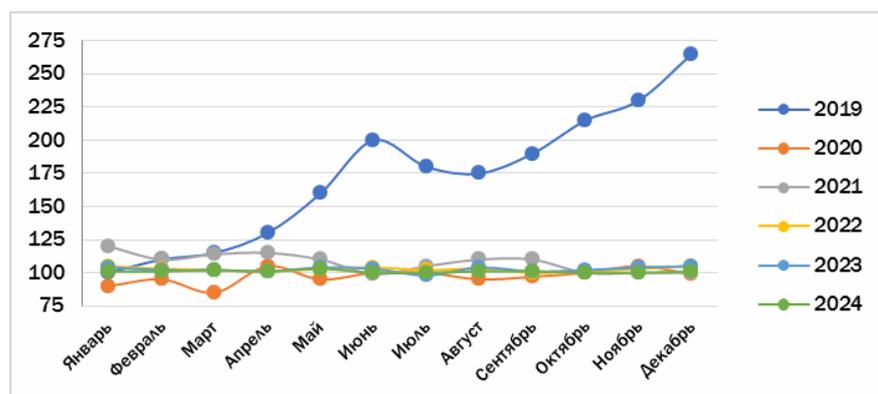


Рис. 2. Изменение объёма продаж полиграфической продукции, % к предыдущему году
Fig. 2. Change in sales of printing products, % to the previous year

* Промышленное производство в России. 2023: Стат.сб./Росстат. – М., 2023. – 259 с.; О динамике промышленного производства. Апрель 2024 года [Электронный ресурс] Режим доступа: https://economy.gov.ru/material/directions/makroec/ekonomicheskie_obzory/o_dinamike_promyshlennogo_proizvodstva_aprel_2024_goda.html (дата обращения 20.01.2025).

свидетельствует о стойкости сектора полиграфии. В 2022 и 2023 годах объемы продаж остаются практически стабильными с незначительными колебаниями, что может свидетельствовать о насыщении рынка и конкуренции. Например, несмотря на небольшие колебания в феврале и марте 2023 года, общий тренд остается в пределах 100–105%. 2024 год демонстрирует признаки замедления роста по сравнению с предыдущими годами. Особенно заметным является снижение в июле и августе, когда процентные показатели по сравнению с предыдущим годом находятся на уровне около 102–103%. Таким образом, анализ представленных данных позволяет сделать вывод, что рынок полиграфической продукции претерпевает определенные колебания, но в целом сохраняет свою устойчивость. Существует вероятность, что в будущем сегмент может начать видеть необходимость в инновациях или диверсификации продуктового предложения, чтобы поддерживать интерес клиентов и стимулировать рост.

На рисунке 3 визуализирован уровень цен на полиграфическую продукцию с 2019 года по 2024 год.

Анализ данных позволяет выявить несколько ключевых тенденций. Во-первых, наблюдается устойчивая тенденция к росту цен на полиграфическую продукцию в течение всех рассматриваемых лет. Значения индекса демонстрируют, что, начиная с базового уровня, зафиксированного в 2019 году на уровне 100%, цены выросли во всех периодах анализа. К концу 2024 года индекс достигает 138, что указывает на значительное удорожание продукции по сравнению с 2019 годом. Во-вторых, следует отметить, что рост цен не происходит равномерно. Например, в 2020 году наблюдается более резкое увеличение в июле, когда индекс поднялся до 118. Этот год также демонстрирует постоянный рост цен с минимальными колебаниями, что может указывать на стабильный спрос. С 2021 года по 2023 год темп роста цен несколько замедляется, что проявляется в более плавных изменениях между месяцами. Уровень цен продолжает расти, но уже с меньшей динамикой. Это может быть связано

с увеличением конкуренции на рынке полиграфической продукции и падением темпов инфляции. Для начала 2024 года также наблюдается умеренное увеличение индекса цен. Это может говорить о дальнейших инвестициях в технологии и материалы для производства полиграфической продукции, позволяющих удерживать приемлемый уровень цен в условиях нарастающей экономической нестабильности.

Сравнительный анализ данных, представленных на рисунке 4, позволяет выделить несколько ключевых тенденций.

В первую очередь, 2019 год служит стартовой точкой для дальнейшего анализа. Начиная с 100% в январе, наблюдается рост числа заказов, который достигает 200% к декабрю. Это может говорить о высокой востребованности полиграфической продукции и успешных стратегиях

продаж. Однако в 2020 году отмечается спад числа заказов в первой половине года, особенно в марте, когда процент упал до 85%. Этот спад, вероятно, вызван глобальными экономическими трудностями и изменениями спроса, связанными с пандемией. После первых месяцев 2020 года наблюдается восстановление с мая, когда процентный рост начинает превышать показатели предыдущего года. С 2021 по 2022 год темп роста заказов восстанавливается, и даже превышает показатели 2019 года в некоторых месяцах. В эти годы наблюдается рост числа заказов с небольшими колебаниями, что может свидетельствовать о восстановлении и адаптации компании к новым условиям рынка. Анализ данных за 2023 и 2024 годы показывает более стабильный тренд роста, однако темпы увеличения числа заказов начинают замедляться. В 2023 году

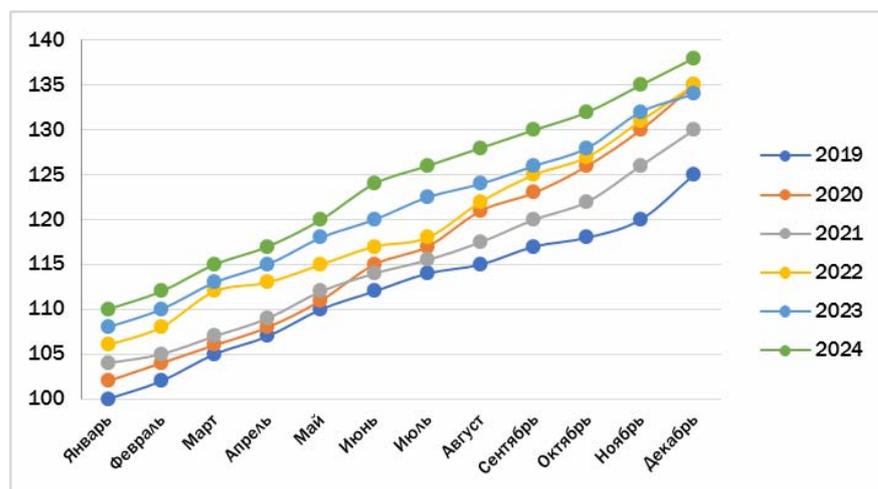


Рис. 3. Уровень цен на полиграфическую продукцию (индекс на уровне 100)

Fig. 3. Price level for printing products (index at the level of 100)

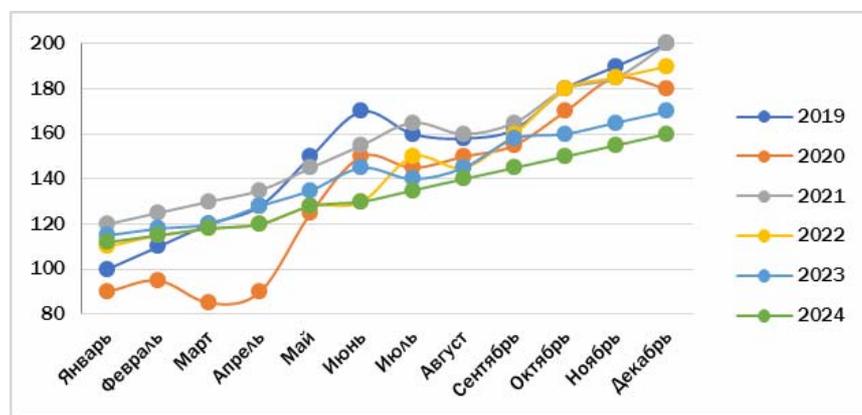


Рис. 4. Рост числа заказов полиграфической продукции, %

Fig. 4. Growth in the number of orders for printing products, %

максимальный рост фиксируется в июне и июле, однако к концу 2024 года процентный рост не достигает достигнутых ранее значений, что может указывать на стабилизацию рынка и насыщение, а также на необходимость новых стратегий в привлечении клиентов.

На графике (рис. 5) представлено соотношение затрат на полиграфическую продукцию с 2019 по 2024 год.

Данные показывают, как менялись затраты на производство полиграфической продукции в течение указанного периода. Первоначально, в 2019 году наблюдается равномерный рост затрат с начала года до конца. Это связано с увеличением объемов производства и, вероятно, повышением цен на необходимые материалы и услуги. Особенно заметен рост в ноябре и декабре, что, как уже было сказано ранее, может быть связано с предновогодним спросом на полиграфическую продукцию. В 2020 году, несмотря на небольшой спад в январе и феврале, в дальнейшем происходит значительное увеличение затрат, особенно в июне. С 2021 по 2024 год наблюдается восходящий тренд затрат, что указывает на плавное, но стабильное увеличение расходов. Тем не менее, в 2022 и 2023 годах затраты начинают несколько колебаться, но продолжает наблюдаться общий рост расходов. К 2024 году затраты достигают 860 млрд рублей в декабре, что подчеркивает подход к предварительному планированию и приспособлению к изменениям в спросе и предложении. Особенно следует отметить июнь и декабрь, когда затраты традиционно возрастают, что может быть обусловлено повышенной потребностью в полиграфической продукции в эти сезоны. Подводя итог, можно сделать вывод, что уровень затрат на полиграфическую продукцию устойчиво растет, что может свидетельствовать как о растущем спросе, так и о повышении цен на сырье и услуги в данной промышленности.

Тщательное статистическое исследование показало значительные сезонные колебания производства, объема заказов, затрат на полиграфические услуги. Собранные данные подтверждают гипотезу о том, что

проработка механизма анализа сезонности позволит полиграфическим компаниям оперативно адаптироваться к меняющимся условиям, минимизируя возможные потери, повышая финансовые результаты. В процессе качественного анализа необходимо учитывать готовность полиграфических компаний к изменениям в законодательстве, в экономической ситуации, в результатах научно-технического прогресса. Это, как правило, обуславливает необходимость создания более гибких, адаптируемых к изменяющимся условиям существования корпоративных стратегий, что есть залог стабильности и конкурентоспособности в будущем.

Таким образом, проведенное исследование обосновывает гипотезу о том, что адекватный анализ сезонности в полиграфической промышленности является необходимым для преодоления вызовов и использования возможностей. На основе теоретического и статистического анализа можно делать выводы о наличии выраженных сезонных колебаний спроса, что в свою очередь предполагает необходимость адаптации производственных и управленческих процессов в соответствии с этими изменениями. Полученные результаты могут служить основой для формирования более эффективных стратегий, направленных на обеспечение всестороннего развития полиграфических компаний в условиях изменчивой рыночной среды.

Заключение (Conclusion)

Завершая рассмотрение вопросов, связанных с анализом сезонности в полиграфической отрасли, необходимо подчеркнуть важность полученных результатов, как для теоретических изысканий, так и для практической реализации стратегий управления. В рамках данного исследования была поставлена гипотеза о том, что адекватный анализ сезонности, основанный на четком понимании рыночных тенденций и потребительского поведения, способствует более эффективному управлению полиграфическими предприятиями, позволяя минимизировать негативные последствия сезонных колебаний и использовать возникающие возможности. В ходе проведенного теоретического анализа научных источников была установлена стойкая связь сезонности с изменениями объемов производства, ценами, значениями заказов и затратами на полиграфическую продукцию. Результаты подтвердили, что полиграфическая отрасль неизбежно подвержена сезонным временным колебаниям, которые оказывают непосредственное влияние на рентабельность деятельности компаний. Проведенный анализ статистических данных подтвердил наличие сезонных пиков в объемах продаж, что прямо связано с периодами повышенного спроса, совпадающего с праздниками и другими важными событиями.

Анализ отклонений в объеме сбыта полиграфической продукции

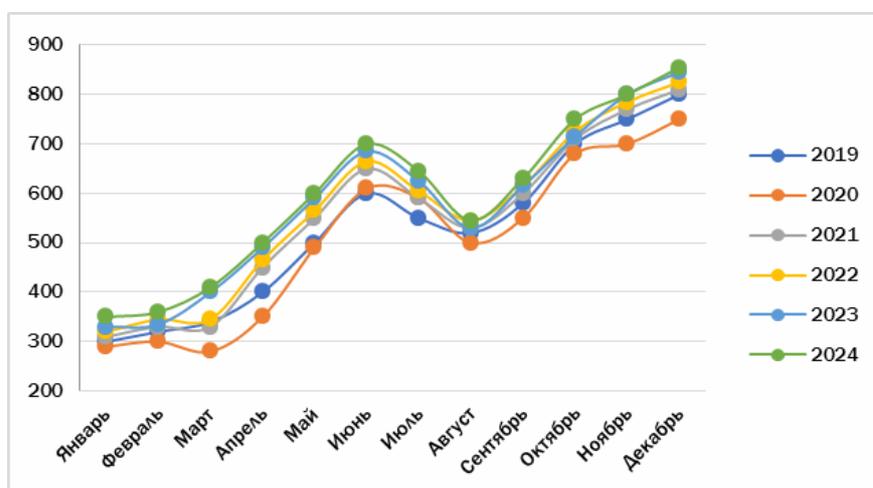


Рис. 5. Соотношение затрат по месяцам на полиграфическую продукцию, млрд руб.

Fig. 5. Ratio of costs by months for printing products, bln rub

в зависимости от времени года, обобщенный в таблицах и графиках, показывает рост как в среднегодовых показателях, так и в заказах на полиграфические услуги. Это свидетельствует о способности участников рынка реагировать на изменения внешней среды и наращивать объемы производства, что открывает пространство для профессионального управления. Необходимость использования адаптивных систем управления, которые учитывали бы сезонные влияния и колебания экономических показателей, технологические изменения стала важным выводом исследования. Участники полиграфического рынка, как показывает практика, не располагают четкими критериями для оценки влияния сезонных изменений, как на производственные мощности, так и на потребительский спрос. В данном случае существует явная потребность в исследователь-

ской деятельности, направленной на изучение трансформации полиграфического рынка.

Сравнительный анализ успешных адаптационных практик в смежных отраслях позволит создать универсальные методы управления бизнес-процессами полиграфических компаний. Необходимость проактивного подхода к управлению бизнесом подтверждается успешным опытом работы полиграфистов. Анализ рынка, выявление новых возможностей, тесное взаимодействие с потребителями позволяют минимизировать сезонные производственные риски.

Обобщенные данные о сезонности в полиграфии, подтверждающие высказанную гипотезу, свидетельствуют о многоаспектном подходе к изучению этого явления. Необходимость применения новых моделей управления на основе полученных аналитических данных — важный итог исследова-

ния. Это позволит повысить уровень адаптации к сезонным изменениям и получить конкурентные преимущества на глобальном и внутреннем рынках полиграфической продукции.

Изучение поведения потребителей создает условия для практической работы управленцев и маркетологов, чье внимание сосредоточено на управлении производственными процессами на полиграфических предприятиях. Данные выводы могут служить основой для формирования бизнес-процессов, учитывающих специфику брендинга и управления качеством полиграфической продукции. Будущие исследования в этой области создают потенциал для дальнейшего углубленного анализа, что может обогатить полиграфическую практику в условиях быстро меняющихся требований современного рынка.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Димитрова, Т. Ю.* Продвижение предприятия полиграфической отрасли в современных условиях / Т. Ю. Димитрова, Я. И. Кардаш // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований : Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Оренбург, 20–21 мая 2021 года. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2021. — С. 777–780. — EDN GCUKAE.
2. Актуальные проблемы и современные тенденции социально-экономического развития региона и страны: Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции, Саратов, 13 апреля 2017 года. — Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2018. — 239 с. — ISBN 978-5-4345-0475-1. — EDN XUUXVJ
3. *Апатова, Н. В.* Интернет и бизнес / Н. В. Апатова, О. В. Бойченко, О. Л. Королев. — Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2022. — 190 с. — (Экономика Интернет; 1). — ISBN 978-5-6049078-2-5. — EDN CEQRID.
4. Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XIV Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Пенза, 15 августа 2018 года. Том Часть 2. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2018. — 230 с. — ISBN 978-5-907103-58-0. — EDN XVELXN.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ЕЁ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Study of the Target Audience of Sanatorium and Resort Institutions and Their Needs



Акимов Дмитрий Валерьевич,

магистрант, Петрозаводский Государственный университет; пр. Ленина, 33, г. Петрозаводск, Россия

Akimov Dmitry Valeryevich,

Master's student, Petrozavodsk State University; 33 Lenina Ave., Petrozavodsk, Russia

dmitrii.akim.74@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-5291-8082>



Колесникова Наталья Владимировна,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой туризма Петрозаводский Государственный университет; пр. Ленина, 33 г., Петрозаводск, Россия

Kolesnikova Natalia Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism Petrozavodsk State University; 33 Lenina Ave., Petrozavodsk, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-2211-4290>

natalia.v.kolesnikova@mail.ru

В статье рассматриваются особенности и потребности целевой аудитории санаторно-курортных учреждений. Исследуются факторы, влияющие на поведение потребителей и их предпочтения, среди которых выделяются: возрастные и географические характеристики, мотивация посещения, влияние рекомендаций и цифровых каналов коммуникации и некоторые другие. На примере АО «Клиника Кивач» характеризуются ключевые сегменты аудитории, их потребности и интересы, впоследствии составляется усредненный портрет потребителя. Предлагаются рекомендации по повышению эффективности маркетинговых стратегий санаторно-курортных учреждений, основанные на стимулировании ключевых потребностей клиентов – подталкивание к спонтанным решениям о посещении, персонализация предложений, развитие цифровых инструментов и привлечение молодежного сегмента. По итогам проведенного исследования делается вывод о необходимости адаптации маркетинговых стратегий с учетом динамики потребностей целевой аудитории, современных трендов цифровой коммуникации и значимости «сарафанного радио» для привлечения и последующего повышения лояльности клиентов.

Ключевые слова: целевая аудитория; санаторно-курортные учреждения; маркетинговые исследования; потребительские предпочтения; цифровые каналы коммуникации; персонализация; веб-сайт.

The article considers the features and needs of the target audience of health resort institutions. The factors influencing consumer behaviour and preferences are studied, among which are: age and geographical characteristics, motivation to visit, the influence of recommendations and digital communication channels and some others. Using the example of JSC 'Kivach Clinic', the key audience segments, their needs and interests are characterised, and subsequently an average consumer portrait is compiled. Recommendations are offered to improve the effectiveness of marketing strategies of health resort institutions based on stimulating the key needs of customers - pushing for spontaneous decisions to visit, personalisation of offers, development of digital tools and attracting the youth segment. The study concludes that marketing strategies need to be adapted to the dynamics of the needs of the target audience, modern trends in digital communication and the importance of word of mouth to attract and subsequently increase customer loyalty.

Keywords: target audience; health resorts; marketing research; consumer preferences; digital communication channels; personalisation; website.

Введение (Introduction)

Интенсивное развитие каналов коммуникации с потребителями и появление инструментов интернет-маркетинга обуславливают растущее значение и доступность маркетинговых исследований, что связано с появлением новых инструментов для их проведения и источников извлечения стабильных типовых и специфических данных. Причем особый интерес представляет именно направление проведения маркетинговых исследований целевой аудитории (ЦА), поскольку таковые закладываются в основу совершенствования организации, повышения эффективности продуктов и услуг за счет обеспече-

ния соответствия ожиданиям, запросам, ценностям и интересам потребителей. Для санаторно-курортных учреждений, как реализующих социально полезную деятельность, так и функционирующих для получения прибыли (коммерческие интересы), идеи исследования целевой аудитории связываются с уточнением состава туристских продуктов и их наполнения конкретными услугами, что обеспечит как постоянство спроса, позволит компенсировать факторы сезонности, так и предопределят позитивное и лояльное отношение ЦА к бизнесу. Таким образом, исследование ЦА представляется в качестве ресурса развития бизнеса, посред-

ством которого извлекаются ценные данные о потребителе и его ожиданиях (и которые впоследствии учитываются при принятии решений и развитии стратегий маркетинга).

Актуальность исследования ЦА санаторно-курортных учреждений и её потребностей объясняется также и тем, что «целевая аудитория» достаточно динамична. Со временем изменяются потребности и ожидания потребителей от продуктов и услуг санаторно-курортных учреждений, в связи с чем своевременное выявление таких изменений рассматривается в качестве способа обеспечить их конкурентоспособность в условиях рыночной экономики и расширяющейся

конкуренции (которая нередко выходит за рамки локального рынка и приобретает международный характер, в особенности в сфере рекреации). Научно-теоретический интерес исследования целевой аудитории санаторно-курортных учреждений сопряжен с отсутствием достаточных современных (актуальных) эмпирических данных, которые бы отражали текущие привычки, интересы или ожидания потребителей от услуг оздоровительного туризма. Практическое значение при этом приобретает не только исследование аудитории и её потребностей, составление «усредненного» портрета клиента, но и выработка рекомендаций по вопросам их учета для повышения эффективности маркетинга.

В ранее проведенных исследованиях нами также косвенно затрагивались фундаментальные идеи и вопросы, связанные с проведением маркетинговых исследований в санаторно-курортном бизнесе и выделением особенностей и предпочтений ЦА. В частности, были сделаны предположения о том, что пользователи санаторно-курортных продуктов и услуг проявляют интерес к следующим моментам: качественный сервис при получении оздоровительно-профилактических услуг; возможность руководствоваться реальными отзывами, рекомендациями врачей; возможность отдыха в зимний и весенний периоды; состав медицинских услуг, персонализация, прозрачность ценообразования

Изложенные потребности и ожидания ЦА требуют уточнения на предмет релевантности и соответствия действительности, что и обусловило необходимость проведения настоящего исследования.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование проводилось в несколько этапов. В ходе первого был проведен обзор и анализ научной литературы по теме исследования, выделены основные этапы, особенности и конкретизирована специфика проведения исследований целевой аудитории санаторно-курортного учреждения в современных условиях. На втором этапе был осуществлен сбор эмпирических данных о целевой

аудитории и потребительских предпочтениях в сфере санаторно-курортного бизнеса на базе клиники Кивач. На третьем этапе данные подверглись сравнительному и описательному анализу, на основании которого были сделаны выводы о текущих предпочтениях аудитории и выработаны общие универсализированные рекомендации для компаний в сфере оздоровительного туризма.

Таким образом, в исследовании применялся комплекс следующих методов: сбор и анализ данных, сравнение, сопоставление, обобщение, систематизация, графическая визуализация, интерпретация и абстракция.

Целью исследования является составление описательной характеристики предпочтений и особенностей целевой аудитории санаторно-курортных учреждений.

Результаты (Results)

На современном этапе теоретические основы и фундаментальные вопросы исследования целевой аудитории (методы и необходимые данные) признаются достаточно изученными и проработанными, в связи с чем целесообразнее сфокусироваться на основных положениях и этапах проведения таких исследований. Так, рассматривая маркетинговое исследование ЦА и её потребностей как научно-теоретическую категорию, обратимся к работе М. М. Москалевой и А. Д. Ковалевского, в которых задачи исследования ЦА в целом отождествляются с установлением её предпочтений. Авторы отмечают, что важным выступает изучение половозрастных характеристик целевой аудитории, уточнение степени её лояльности, а также ожиданий от конкретного сегмента продуктов или услуг. По их мнению, работа с ЦА может осуществляться как в форме «закрытых» маркетинговых исследований (в таком случае применяются самостоятельно собранные данные, отчеты внешних организаций, данные о рынке и т. п.), так и в «открытых» – представленных в форме прямых опросов, интервью, сбора обратной связи и т. д. [1] В результате все перечисленное становится основой для повышения эффективности организации и создает необходимые усло-

вия для более обоснованного (подкрепленного) принятия решений.

В целом схожей позиции придерживаются и Я. А. Петров и соавторы, которыми отмечается возможность использования не только стандартизированных данных, но и более специфических – геомаркетинговых данных. Таковые представляются с позиции распределения ЦА и её характеристик (типовых и распространенных) в разрезе мест скопления и основной жизнедеятельности, что позволяет выбирать более перспективные места размещения рекламы, прогнозировать трафик и реализовывать иные мероприятия в области маркетинга [2]. Отметим, что в целом формат собираемых компанией данных о потребителях и её предпочтениях не ограничен; в этом вопросе бизнесу целесообразнее ориентироваться на систему обоснований, которые отражают сообразность применения того или иного способа сбора и анализа данных.

Так, например, в современных исследованиях нередко поднимаются вопросы совершенствования или расширения подходов для исследования ЦА. В качестве примера приведем работу Я.О. Молоховой, в которой отмечается, что традиционные характеристики – половозрастное распределение – утрачивают свою актуальность. Автор считает, что сегодня все более востребованной задачей становится оценка поведения и восприятия потребителей, ввиду его сложности, подверженности внешним факторам, а также внутренним мотивам. Ввиду растущей значимости интернет-коммуникации, предлагается оценивать поисковое поведение, привычное поведение, а также уделять внимание неуверенному или сложному поведению потребителей, поскольку таковое раскрывает избирательность клиента. Влиять на такую избирательность можно за счет индивидуализации, предоставления возможностей получить уникальные впечатления, в том числе через прямой контакт бизнеса и потребителя [3].

Соглашаясь с воззрениями автора, отметим, что ключевым препятствием в исследовании более обширных характеристик потребителя становится сложность сбора данных, а как

следствие и их недостаточность. Аналитика и проведение маркетинговых исследований в отсутствие данных не могут реализовываться в полной мере, т.к. подобное противоречит структуре этапов проведения исследований ЦА и её потребностей:

- ♦ формулирование комплекса целей и задач проведения маркетингового исследования целевой аудитории и её потребностей, постановка гипотез;
- ♦ сбор данных, которые способствуют решению поставленных цели и задач;
- ♦ сегментация аудитории в соответствии с интересами и спецификой исследования;
- ♦ исследование потребностей, мотивации, поведения или иных данных;
- ♦ формулирование выводов, применение как доказательства (теоретического) и последующее сравнение для подтверждения гипотез при реализации стратегий маркетинга.

Опираясь на приведенную структуру этапов, отметим, что в целом она имеет достаточно «традиционный» и устоявшийся характер, является общеизвестной и распространенной (в тех или иных вариациях и авторских интерпретациях). Вместе с тем, куда более примечательной становится специфика исследования ЦА санаторно-курортных учреждений, которая отражает характерные каналы коммуникации и способы сбора информации.

По данным исследования О. Н. Аксеновой и Е. В. Швеца, важнейшими каналами становятся веб-сайт, социальные сети, а также живая обратная связь, которые впоследствии представляют возможность проводить дальнейшие улучшения. Помимо перечисленных каналов востребованными являются и другие внутренние каналы, которые являются более скрытыми для пользователей — они формируются усилиями бизнеса и фактически представляют накапливаемую о потребителе информацию, которая хранится, например, в CRM-системах и базах данных [4]. Также особое внимание уделяется и внешним источникам информации; к ним Е. А. Костромина относит информацию о рыночных трендах и тенденци-

ях, потребительской динамике и прогнозах о развитии рынка. Автор считает, что для сферы оздоровительного туризма в целом проблемно-перспективным становится развитие новых сегментов потребителей, стимулирование молодежи и расширение возрастных рамок. Сегодня, как отмечает автор, данные процессы постепенно запускаются, однако привлекается молодежь в более нестандартные практики туризма; важными признаются мобильные технологии, визуальный контент, честная обратная связь, что также представляет сферу ожиданий и потребностей клиентов [5]. Аналогичной позиции придерживается и Ю. В. Пупкова, которая замечает, что именно современные каналы цифровой коммуникации способствуют расширению целевой аудитории и привлечению в оздоровительный туризм представителей молодежи. Автор считает, что молодежь недостаточно интересуется вопросами лечения и оздоровления — поэтому требуется применять нестандартные практики продвижения, размещать интересные тематические рубрики и привязанные к ним услуги в социальных сетях, например, о полезной еде, моде, путешествиях, саморазвитии (как ценностях молодого поколения) [6].

Итак, в целом, очевидно, что трансформация целевой аудитории и расставляемых приоритетов (упора) на конкретные её сегменты предопределяют необходимость видоизменения стратегий маркетинга. Например, И. Н. Маяцкой, А. И. Лесниковым и Т. П. Котовой отмечается целесообразность совершенствования через информацию о ЦА качества сервиса. Качество в данном случае определяется как соответствие потребительских ожиданий и реального восприятия, в связи с чем предлагается ориентироваться на создание продуктивных человеческих взаимоотношений; демонстрировать профессионализм; заботу о клиенте, внимательность; информировать об услугах; решать проблемы и подстраивать сервис под запросы конкретного потребителя [7].

Опираясь на приведенные исследования и выявленные особенности целевой ЦА санаторно-курортных учреждений и её потребностей, конкре-

тизируем таковые на примере клиники Кивач.

Рассматривая возрастную структуру пользователей веб-сайта клиники Кивач, можно заметить, что интерес к её продуктам проявляют, преимущественно, лица в возрасте от 26 лет и выше. Самой объемной группой являются лица в возрасте 56–65 лет с долей практически в 30%; за ними следуют лица в возрасте 36–45 лет, доля которых составляет около 28%. Аналогично примерно в равных долях представлены лица в возрасте 46–55 и 26–35 лет.

Также стоит отметить, что сайт клиники просматривают с кросс-устройств (66,9%), смартфонов (25,4%), ПК (7,36%) и планшетов (0,34%). Преимущественная часть трафика клиники приходится на Москву (42,2%) и Санкт-Петербург (15,2%); каждый из оставшихся городов занимает не более 2% в структуре посетителей веб-сайта.

Обращаясь к потребительским предпочтениям, заметим, что они раскрываются нами в разрезе интересов и определенных категорий, к которым обращаются посетители веб-сайта. Они сгруппированы на *рисунке*.

Опираясь на приведенные данные, заметим, что закономерными сферами интересов, которые привлекают потребителей и характерны им, представляются красота и здоровье, спорт, семья и дети, недвижимость, туризм (с небольшими отклонениями); другой категорией становятся финансы и домашние животные. Напротив, недостаточный интерес проявляется среди тех, кто интересуется авто, кулинарией и информационными технологиями. В разрезе категорий потребителей наиболее распространёнными являются люди, которые путешествуют по миру — они интересуются поездками в новые места, туризмом, соответственно, также готовы к оздоровительному туризму. Оставшаяся часть интересов представляет другие категории граждан, в том числе пересекающиеся между собой; примечательным видится отрицательный интерес к оздоровительному туризму среди геймеров и студентов.

Кроме того, принимая во внимание ранее проведенные исследования об

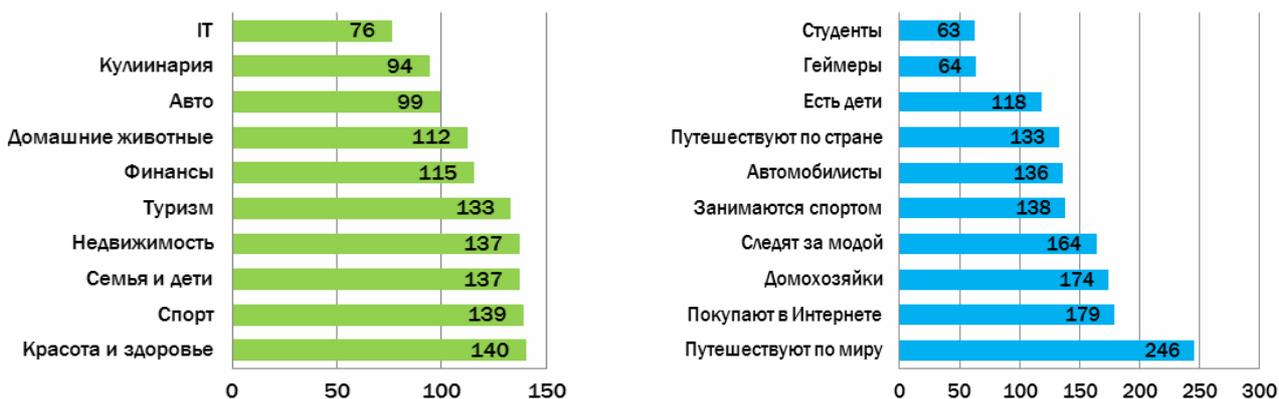


Рис. Интересы потребителей клиники АО «Клиника Кивач»
 Fig. Interests of consumers of JSC «Kivach Clinic»

интересах и предпочтениях потребителей клиники Кивач, отметим, что вкуче с выявленными интересами они обуславливают ряд характерных предпочтений. В частности, данные предпочтения относятся к следующей усредненной категории пользователей услугами — это женщина 35–45 лет, как правило, с семьей, проживают в Москве или Санкт-Петербурге. Ввиду проживания в большом городе, у семьи мало свободного времени, однако имеется устойчивый интерес к поддержанию красоты, здоровья, занятиям спортом и др.; поэтому такие клиенты, зачастую, рассматривают «Детокс» программы, ориентированные на оздоровление. Как правило, оздоровительный отдых организуется на 1 или 2 гостей (супруги; родитель и ребенок; с другом/подругой).

Рассматривая более сложные характеристики, связанные с поведением, отметим, что решение о необходимости поездки принимается спонтанно, ввиду высокой занятости, или обуславливается предложением извне (от близкого человека). Поэтому характерным выбором таких клиентов становятся более дорогие номера и комплексы услуг, которые не бронируются заранее; из-за нестандартной даты заезда (в ближайшее время), такие клиенты часто бронируют номера по более высокой стоимости / категории. Причем 9 из 10 приезжих (91%) попадают в клинику по причине рекомендаций — от друзей, родственников.

Ввиду высокой занятости и относительно сокращенного срока пребывания в санаторно-курортном учреж-

дении (около 7 дней в среднем), данная потребительская группа проявляет интерес к максимально эффективному времяпрепровождению. Восстребованными становятся индивидуальные программы, питание, даты заезда и выезда, время расселения и др., а также проявление повышенной заботы, внимания к деталям, персоне и результатам пребывания в клинике. Ввиду специфики категории также общая конкуренция санаторно-курортного учреждения не ограничивается локальными рынками — потребителем рассматриваются не только альтернативные клиники в России, но и заграничные туры, в связи с чем, для большего уровня конкурентоспособности требуется уделять внимание имиджу и привлечению потребителей за счет характерных сервисных преимуществ и простоты посещения (отсутствие перелетов, загранпаспортов, снижение транспортных расходов, нет языкового барьера и т. д.).

Обсуждение (Discussion)

Опираясь на приведенные результаты исследования ЦА санаторно-курортных учреждений и её потребностей, можем сформулировать ряд рекомендаций по удовлетворению запросов «усредненного» потребителя (на примере клиники АО «Клиника Кивач»):

Во-первых, упор на стимулирование спонтанных мотивированных (на основании внутренних мотивов, ценностей и противоречий) покупок, которые будут обусловлены необходимостью пройти быстрые курсы восстановления за неделю. Поэтому

спонтанность принятия решений позволит продвигать туристские продукты через преимущества организационного характера, выгоду, комфорт и доступность.

Во-вторых, сообщения потребителю стоит формировать «короткими», с призывом к действию; нужно акцентировать внимание на реализации персональных пожеланий и эффективности лечения, содержании программы (что она динамичная и обширная).

В-третьих, в коммуникации и рекламных материалах можно связать отдых и оздоровление с улучшением жизненного баланса — между работой, домом и отдыхом.

В-четвертых, в работе по интернет-каналам коммуникации важно учитывать заявленные обстоятельства и «протягивать» их нитью через все сообщения и коммуникации. Важно публиковать реальные отзывы, видео обзоры, описывать стоимость услуг и т. д.; необходимо также реализовывать таргетинг — в случае клиники АО «Клиника Кивач» на жителей Москвы и Санкт-Петербурга.

В-пятых, основу продвижения составляют ценности индивидуализации, высокого качества услуг и сервиса. При этом, чтобы расширить потребительские сегменты и привлечь больше молодежи, целесообразно развивать цифровую коммуникацию и мобильные технологии, сервисы — сделать веб-сайт, адаптированный под смартфон, предоставлять сервисы онлайн бронирования и оформления заказов и т. д.

В-шестых, ввиду значимости такого канала продвижения, как «сара-

фанное радио», важно стимулировать рекомендации «от знакомых». Для этого возможно проведение специальных акций по приведению друзей, по публикации честных обзоров и т. д., с предоставлением взаимовыгодных бонусов и той, и другой стороне. Впоследствии таких клиентов важно удерживать обозначенными выше или другими ценностями-преимуществами.

Практическая значимость представленных рекомендаций объясняется их полезностью не только для клиники Кивач, но и для других субъектов в сфере оздоровительного туризма. Научная и теоретическая значимость исследования обуславливается составленным усредненным портретом, набором особенностей, ценностей и интересов целевых

потребителей санаторно-курортных учреждений.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, на примере клиники АО «Клиника Кивач» видно, что целевая аудитория санаторно-курортных учреждений раскрывается в разрезе следующих особенностей: возраст от 26 лет, с превалярованием сегментов 36–45 и 56–65 лет; высокая доля проживающих в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург); мотивы выбора – красота, здоровье, спорт, интерес к туризму и желание получить персональный высококачественный сервис. Кроме того, влияние на принятие решения об оздоровительном отдыхе оказывают рекомендации родственников или друзей, а также понятная потре-

бителю (прозрачная) коммуникация со стороны санаторно-курортного учреждения. С учетом выявленных особенностей целесообразно выстраивать продвижение на основе ценностей быстрого достижения результатов и удобства обслуживания, уделять внимание «сарафанному радио», внедрять мобильные и цифровые инструменты для бронирования и обратной связи, ориентироваться на спонтанное принятие решений, подчеркивать уникальность и комплексность предоставляемых программ, а также активно стимулировать молодежный сегмент. Также важно переводить краткосрочное потребление в лояльность, что требует выработки программ скидок на повторное оказание услуг и т. д.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Москалева, М. М.* Исследование целевой аудитории в социальных сетях в исследовании общественного мнения, рекламе и PR / М. М. Москалева, А. Д. Ковалевский // *Мировая наука*. – 2021. – № 1(46). – С. 183–188. – EDN FXTGPA.
2. *Геомаркетинговое исследование как инструмент анализа целевой аудитории при выборе расположения торговой точки* / Я. А. Петров, С. Ю. Степанов, А. Ю. Сидоренко [и др.] // *Информационные технологии и системы: управление, экономика, транспорт, право*. – 2019. – № 4(36). – С. 44–48. – EDN LKDKYL.
3. *Молохова, Я. О.* Современные подходы к сегментации потребительского рынка на основе пост-демографического консьюмеризма / Я. О. Молохова // *Торговля и рынок*. – 2018. – № 2(46). – С. 94–100. – EDN JLLNDJ.
4. *Аксенова, О. Н.* Основные направления информационно-коммуникационной деятельности в рекреационно-оздоровительных учреждениях / О. Н. Аксенова, Е. В. Швец // *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. – 2020. – № 22. – С. 80–85. – EDN SXHUFJ.
5. *Костромина, Е. А.* Влияние трендов оздоровительного туризма на маркетинг услуг санаторно-курортных организаций / Е. А. Костромина // *Сервис в России и за рубежом*. – 2024. – Т. 18, № 3(112). – С. 87–97. – DOI 10.5281/zenodo.14426490. – EDN LPBWIC.
6. *Пупкова, Ю. В.* Молодежь как целевая аудитория санаторно-курортных организаций в социальных сетях / Ю. В. Пупкова // *Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ»*. – 2018. – № 7. – С. 156–167. – EDN XUXJZB.
7. *Маяцкая, И. Н.* Современные инструменты и методы управления качеством сервиса в системе оздоровительного туризма / И. Н. Маяцкая, А. И. Лесников, Т. П. Котова // *Государственное управление. Электронный вестник*. – 2020. – № 80. – С. 66–83. – DOI 10.24411/2070-1381-2020-10064. – EDN YGNJID.

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА РОССИЙСКИХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Specifics and Problems of Marketing of Russian Non-profit Organizations in the Social Sphere



Магомедов Магомедгабиб Гасанханович,

д.с.н., профессор кафедры менеджмента и бизнес-технологий, проректор по социальным вопросам, Донской государственный технический университет; г. Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Magomedov Magomedgabit Hasankhanovich,

Doctor of Sociology, Professor of the Department of Management and Business Technology, Vice-Rector for Social Affairs, Don State Technical University; 1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

spu-11@donstu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9046-1120>



Магомедов Ромазан Магомедгабибович,

преподаватель кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Донской государственный технический университет; г. Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Magomedov Ramazan Magomedgabibovich,

Lecturer at the Department of Management and Business Technology, Vice-Rector for Social Affairs, Don State Technical University; 1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

rmagomedov@donstu.ru

<https://orcid.org/0009-0001-3017-3127>

Статья рассматривает актуальные вопросы маркетинга для некоммерческих организаций социальной сферы в России. Проанализированы условия и тенденции развития социально ориентированного некоммерческого сектора в России, выявлены основные трудности и препятствия, с которыми он сталкивается. Определено, что при слабой динамике показателей развития сектора социально ориентированных некоммерческих организаций, главной проблемой для них остается поиск ресурсов, в частности, привлечение источников финансирования, сотрудников и волонтеров. Проблематика маркетинга некоммерческих организаций определяется спецификой работы с целевой аудиторией, сложностью определения и доведения ценности услуг до общества, организаций, сотрудников и волонтеров, отсутствием коммерческой выгоды, что усложняет формулирование показателей эффективности, конкуренцией социально ориентированных организаций в некоммерческом и коммерческом секторах. Перспективным направлением совершенствования маркетинга некоммерческих организаций определено исследование механизмов формирования и присвоения ценности некоммерческими организациями.

Ключевые слова: некоммерческие организации; социально-этический маркетинг; социальные ценности; управление.

The article considers the topical issues of marketing for non-profit organizations of the social sphere in Russia. It analyses the conditions and trends of development of the socially oriented non-profit sector in Russia, identifies the main difficulties and obstacles it faces. It is determined that with the weak dynamics of development indicators of the sector of socially oriented non-profit organizations, the main problem for them remains the search for resources, in particular, the attraction of funding sources, employees and volunteers. The problems of marketing of non-profit organizations are determined by the specifics of working with the target audience, the complexity of determining and communicating the value of services to society, organizations, employees and volunteers, the lack of commercial benefit, which complicates the formulation of performance indicators, competition of socially oriented organizations in the non-profit and commercial sectors. The study of mechanisms of formation and assignment of value by non-profit organizations has been identified as a promising direction for improving the marketing of non-profit organizations.

Keywords: non-profit organizations; socio-ethical marketing; social values; management.

Введение (Introduction)

Маркетинг как социально-управленческий процесс направлен на получение желаемого отдельными лицами или группами лиц в обмен на что-либо нужное. Таким образом, маркетинг, решая проблему организации эффективного обмена, позволяет оптимально использовать ограниченные ресурсы и максимально эффективно для текущего уровня научно-технического развития удовлетворять потребности участников рыночных экономических отношений. В этом широком смысле маркетинговая деятельность направлена на решение главной проблемы экономи-

ки, с одной стороны, оптимизацию деятельности предприятия и максимизацию удовлетворённости потребителей — с другой.

Развитие НКО социальной сферы на отечественном рынке обусловлено их общественной значимостью в рамках решения социальных проблем. С юридической точки зрения, к сектору социально ориентированных НКО (СОНКО) относят зарегистрированные НКО (за исключением государственных и муниципальных), направленные на решение проблем гражданского общества и социальных проблем. На начало 2024 года в России зарегистриро-

вано около 130 тыс. таких организаций в разрешенных законом формах.

Государственная поддержка в виде политических и законодательных инициатив, является источником формирования и совершенствования инфраструктуры для развития таких организаций в рыночных условиях. Однако добиться устойчивого развития НКО социальной сферы могут лишь на основе внедрения и эффективной реализации маркетинговой деятельности. Следовательно, актуальной становится проблема эффективной реализации маркетинга НКО, исследование специфики

маркетинговой деятельности таких организаций, совершенствование и адаптация маркетинговых методов и инструментов.

Зарубежные и отечественные ученые, развивающие область социального маркетинга, маркетинга для НКО рассматривают развитие рыночных механизмов и способов управления в области решения этических и общественных проблем. Однако, вопросы обоснования комплекса проблем, препятствующих функционированию и развитию маркетинга в сфере отечественных НКО, остается еще мало изученным и не находит должного освещения в экономической литературе. Цель исследования – определить проблемное поле маркетинга отечественных НКО социальной сферы и выявить особенности применения маркетинга в этих организациях для обоснования перспективных направлений его развития.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В статье используются методы контент анализа категории «маркетинг НКО», статистические методы обработки данных для оценки динамики развития НКО социального обслуживания, общенаучные методы анализа и синтеза, методы научного общения.

Информационной базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам становления и развития маркетинга НКО, социального маркетинга. Вопросы становления и роли маркетинга НКО заложены в исследованиях Бренкерта Г. Г. [1], Котлера Ф. и Роберто Е. [2], Кингстона Дж. и М. Болтона М. [3], и др. Маркетингу социальных сервисов на российском рынке посвящены труды таких ученых, как Мерсиянова И. В., Иванова Н. В., Брюшно А. С. [4], Максеев А.А. [5] и др. Исследование опирается на эмпирические данные отчетов Минэкономразвития, Федеральной службы государственной статистики и ВШЭ о развитии социально-ориентированных НКО (СОНКО) в России.

Результаты (Results)

Практика развития отечественного сектора СОНКО демонстрирует сдержанные темпы роста (рис. 1). Однако, на 1 января 2023 и 2024 гг. количество таких организаций не уменьшилось и составило 129,9 и 130,9 тысяч организаций соответственно.

В условиях острой необходимости решения множества социальных проблем через развитие сектора СОНКО, государственная поддержка играет ключевую роль. Однако, несмотря на усилия, динамика роста числа СОНКО свидетельствует о существующих сложностях в их развитии. Социальная сфера, как правило, не приносит прибыли, что делает её непривлекательной для коммерческих предприятий. Без специальных мер государственной поддержки эти организации не смогут выйти на рынок и эффективно там функционировать.

Наряду с поддержкой СОНКО государство развивает институт социального предпринимательства как способ реализации социально значимых услуг. В 2019 году был принят закон о социальном предпринима-

тельстве. К концу 2020 года было зарегистрировано 2,9 тыс. субъектов социально предпринимательства. При этом к концу 2023 года, по данным ФНС России, их количество выросло до 10,8 тыс., а на конец 2024 зарегистрировано почти 12 тыс. таких субъектов. Динамичный рост сектора социального предпринимательства ужесточает конкурентную среду, в которой функционируют СОНКО.

Ключевой проблемой функционирования СОНКО является финансирование. Исследование НКО, результаты которого опубликованы ВШЭ в июне 2024 года, показало, что в качестве основных проблем функционирования более половины руководителей НКО (54%) выделили недостаточный уровень обеспеченности ресурсами*. При этом еще 20% обследованных организаций сталкиваются с проблемами нехватки помещения или транспорта.

Также, согласно данным Росстата, достаточно противоречива динамика численности работников всех социально ориентированных НКО в России (рис. 2).

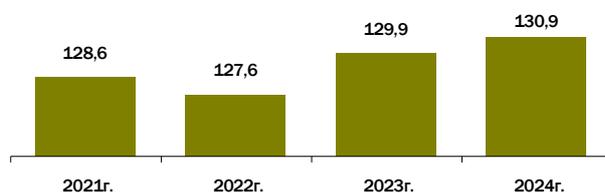


Рис. 1 Динамика количества СОНКО в Российской Федерации в 2021–2024 гг., тыс. шт. *

Fig. 1 Dynamics of the number of SONCOs in the Russian Federation in 2021–2024, in thousand units

* О поддержке и развитии СОНКО в Российской Федерации за 2020–2023 гг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/d8eefc448afa1c69c22da1c646b2c5ec/doklad-o-podderzhke-i-razvitii-sonko-v-rf-za-2020-2023-gg.pdf> (дата обращения 12.01.25).

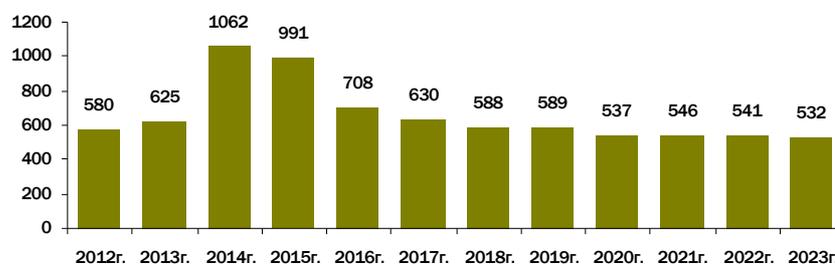


Рис. 2. Средняя численность работников всех социально ориентированных некоммерческих организаций

Fig. 2. Average number of employees of all socially oriented non-profit organisations

* Информационно-аналитический бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора в РФ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://grans.hse.ru/mirror/pubs/share/935205510.pdf> (дата обращения 10.01.25).

Нестабильное количество работников СОНКО и невысокие темпы увеличения количества таких организаций на фоне недостаточного финансирования говорит о сложностях устойчивого развития СОНКО в отечественных рыночных условиях.

Исходя из проблем СОНКО для повышения устойчивости сектора в долгосрочной перспективе эксперты рекомендуют продолжать укрепление институциональной базы, развивая механизмы поддержки таких организаций, повышать эффективность партнёрских отношений с коммерческими организациями, государственными структурами и другими заинтересованными сторонами и развивать организационно-экономические механизмы достижения финансовой устойчивости и независимости от внешних источников финансирования. Маркетинг некоммерческих организаций призван оптимизировать решение этих вопросов с учетом возможностей установления взаимоотношений, выгодных всем участникам обмена социальной услугой, инструментария обеспечения эффективной рыночной деятельности СОНКО.

Обсуждение (Discussion)

В текущих условиях сектор СОНКО характеризуется возрастающей ролью в системе предоставления социальных услуг, имеет высокое значение в формировании государственной политики, становясь уникальным участником диалога между обществом, государством и бизнесом.

За последние десятилетия сектор социально-ориентированных НКО претерпел значительные изменения, став более разнообразным, профессиональным и влиятельным. Это разнообразие отражается на внутреннем

ландшафте российских СОНКО, что проявляется в широком спектре бизнес-целей, форм, целевых аудиторий и других характеристиках, существующих в этом секторе. Социально ориентированные НКО, получая поддержку от государства в виде грантов, субсидий, налоговых льгот, тем не менее, оказываются в конкурентных условиях развития. Соперничая с другими НКО и предпринимательским сектором за получения финансирования и внимания, необходимо доносить ценность работы НКО для сотрудников и волонтеров, привлекать бизнес и спонсоров для получения ресурсов и поддержки, работать с целевыми аудиториями и ключевыми стейкхолдерами. Отметим, что одним из важнейших направлений маркетинга СОНКО является работа с уровнем гражданской активности и адаптации инструментария для вовлечения общественности в решение социально значимых вопросов.

В *таблице* систематизированы проблемы и возможности реализации маркетинга в секторе социальных услуг НКО.

Маркетинг как направление деятельности, осуществляемой НКО, может способствовать эффективному развитию сектора за счет:

- ♦ определения ценности для конкретных целевых групп и стейкхолдеров;
- ♦ поиска способов привлечения ресурсов, спонсоров благотворителей и волонтеров на основе маркетинговых технологий;
- ♦ вовлечения общественности в решение социальных проблем за счет формирования позитивного образа НКО, привлечения внимания к значимым социальным вопросам мобилизации ресурсов;

- ♦ внедрения цифровых маркетинговых технологий и онлайн-платформ маркетинга НКО, что позволит СОНКО более эффективно взаимодействовать со спонсорами волонтерами и общественностью, формировать продуктивную систему взаимодействия между заинтересованными сторонами, масштабировать проекты, адаптировать бизнес-модели с учетом новых запросов общества и рыночной конъюнктуры [4];

- ♦ разработки конкурентной стратегии в специфичных конъюнктурных условиях.

Заключение (Conclusion)

Тема исследования возможностей и ограничений маркетинга в некоммерческой сфере является актуальной, так как она связана с ростом значимости НКО, сложностями в реализации маркетинга СОНКО, вовлечением общества и государства в эти процессы, развитием инноваций, требованиями повышения эффективности и поддержки социальных изменений.

Маркетинг НКО имеет свои особенности и проблемы, связанные с отсутствием коммерческой выгоды, необходимостью привлечения спонсоров и волонтеров, а также конкуренцией с коммерческими организациями. Исследование этих особенностей и проблем поможет разработать эффективные стратегии маркетинга для НКО.

Взяв за основу концепцию маркетинга взаимоотношений, можно обеспечить развитие партнёрских отношений между СОНКО, бизнесом, государственными учреждениями и международными организациями и гражданами. Это позволит более эффективно решать социальные

Таблица

Возможности и проблемы маркетинга некоммерческих организаций
Table. Opportunities and challenges in marketing non-profit organisations

Проблемы маркетинга СОНКО	Возможности маркетинга для СОНКО
<ul style="list-style-type: none"> • - специфичность работы с целевой аудиторией, так как социальное изменение зачастую трудно обосновать и донести; • - сложность в определении и доведении ценности услуг СОНКО до общества, отдельных организаций и индивидов, сотрудников и волонтеров; • - работа с некоммерческой выгодой определяет сложности с формулированием показателей эффективности; • - конкуренция в сфере СОНКО происходит как в некоммерческом, так и в коммерческом секторах; • - ограничения применение традиционного маркетингового инструментария и технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> • - формулирование ценности социальных услуг; • - определение стратегических маркетинговых целей; • - разработка маркетинговой стратегии; • - формулирование и мониторинг KPI; • - сегментация целевой аудитории; • - позиционирование СОНКО; • - организация взаимодействия с ключевыми заинтересованными сторонами; • - определение каналов и способов коммуникации

проблемы и привлекать дополнительные ресурсы. При этом необходимо опираться на специализированные для некоммерческого сектора инструменты формирования ценности, учитывая отложенный положительный эффект для общества в целом и зачастую трудную работу с целевой аудиторией.

Маркетинг СОНКО, с нашей точки зрения, должен быть ориентирован

на поиск путей эффективного генерирования и распределения ресурсов, что в условиях рыночной экономической системы возможно лишь на основе предложения уникальной и четко идентифицируемой целевой аудиторией ценности. Общественная ценность в секторе НКО не всегда очевидна, характерны колебания в характере и уровне вовлечения общественности. Также дополнитель-

ная сложность при генерации ценности обусловлена взаимодействием с частными и государственными институтами. Таким образом, теоретические и эмпирические исследования механизмов формирования и присвоения ценности СОНКО являются перспективным направлением для дальнейшего изучения и совершенствования форм и методов маркетинга НКО.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Brenkert, G. G.* (2002). Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14–25.
2. *Kotler, P., & Roberto, E. L.* (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.
3. *Kingston, J., Bolton, M.* (2004), 'New approaches to funding not-for-profit organisations,' *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, May 2004, 9, 2, ABI/INFORM Global, pp. 112.
4. *Мерсиянова, И. В.* Изменилась ли цифровая компетентность российских НКО в условиях пандемии? / И. В. Мерсиянова, Н. В. Иванова, А. С. Брюшно // Социологические исследования. — 2022. — № 9. — С. 38–48. — DOI 10.31857/S013216250020647-4. — EDN LYLNH.
5. *Максаев, А. А.* Социум как ключевой субъект и бенефициар маркетинговых процессов в образовании / А. А. Максаев // Практический маркетинг. — 2021. — № 9(295). — С. 30–34. — DOI 10.24412/2071-3762-2021-9295-30-34. — EDN VNDYNY.