

СОДЕРЖАНИЕ**М. Рыбалко**

Маркетинг персонала для университета: вопросы наполнения и привлечения
молодых специалистов 4

А. Астахин

Проблема фейковых новостей и дезинформации в современном
интернет-маркетинге 9

В. Исаенко

Маркетинговая характеристика топ-5 российских лидеров рынка
облачных сервисов 14

М. Понявина, С. Карпова

Гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта 20

Д. Тюрин, Д. Казаков

Анализ потребительских предпочтений в выборе продукции на рынке специй
и пряностей 24

Д. Пучков

Поведение потребителей на рынке лакокрасочных материалов:
«окно вдохновения» и ключевые инструменты стимулирования покупки 29

Н. Сурай, С. Панасенко

Маркетинговый анализ рынка сыров Москвы и Московской области 34

И. Андресян

Содержание и пути повышения эффективности потоково-ориентированной
маркетинговой деятельности на региональных туристических рынках 41

В. Гореликов, М. Муратов, И. Жилач

Особенности применения селебрити-маркетинге на российском рынке
спонсорства 48

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)
Mikhail 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

M. Rybalko	
Personnel Marketing for the University: Issues of Filling and Attracting Young Specialists	4
A. Astakhin	
The Problem of Fake news and Disinformation in Modern Internet Marketing	9
V. Isayenko	
Marketing Characteristics of Top 5 Russian Cloud Services Market Leaders	14
M. Ponyavina, S. Karpova	
Hyperpersonalization powered by Artificial Intelligence	20
D. Tyurin, D. Kazakov	
Analysis of Consumer's Preferences in Choosing Products on the Spices and Herbs Market	24
D. Puchkov	
Consumer Behavior in the Paint Market: The «Window of Inspiration» and Core Purchase Stimulation Tools	29
N. Suray, S. Panasenko	
Marketing analysis of the cheese market in Moscow and the Moscow region	34
I. Andresyan	
Content and Ways to Improve the Efficiency of Flow-oriented Marketing Activities in Regional Tourist Markets	41
V. Gorelikov, M. Muratov, I. Zhylach	
Peculiarities of the Application of Celebrity Marketing in the Russian Sponsorship Market	48

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», 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, профессор, 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, 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 «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;

Sozinova Anastasia Andreyevna, Doctor of Economics, 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.

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА ДЛЯ УНИВЕРСИТЕТА: ВОПРОСЫ НАПОЛНЕНИЯ
И ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ***Personnel Marketing for the University: Issues of Filling and Attracting Young Specialists***Рыбалко Мария Александровна,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова; Москва, Россия, Ленинские горы, д. 1

Rybalko Maria Alexandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskie Gory, Moscow, Russia

903103@gmail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3806-4080>

В статье исследуются вопросы востребованности маркетинга персонала для университета в современных условиях. Приоритетное внимание уделено тому, какие задачи должны решаться в рамках маркетинга персонала вуза и какие сложности существуют в части инкорпорации молодежи для построения карьеры в университете. Проведено исследование для уточнения перспектив привлечения молодых специалистов для осуществления карьеры в вузе, что позволило выявить определенные сложности на этом пути. Предложено дополнение задач маркетинга персонала вуза и их разделение на имиджево-популяризационные, аналитические и мотивационные. Подчеркивается, что для привлечения молодежи и вовлеченности уже существующих сотрудников нужна системная работа, как со стороны профильного министерства, которая достаточно активно ведется, так и со стороны конкретных вузов, что целесообразно интенсифицировать.

Ключевые слова: маркетинг персонала; сотрудники вуза; привлечение; опрос; карьера ученого; задачи; университет.

The article explores the issues of demand for personnel marketing for the university in modern conditions. Priority attention is given to what tasks should be solved within the framework of personnel marketing of the university and what difficulties exist in terms of incorporating young people to build a career at the university. The research has been conducted to clarify the prospects of attracting young specialists to pursue a career in the university, which allowed to identify certain difficulties on this path. It is proposed to supplement the tasks of university personnel marketing and divide them into image-popularisation, analytical and motivational. It is emphasised that in order to attract young people and involve existing employees, systematic work is needed, both on the part of the relevant ministry, which is quite active, and on the part of specific HEIs, which is expedient to intensify.

Keywords: personnel marketing; employees of the university; recruitment; survey; career of a scientist; tasks; university.

Введение (Introduction)

Вопросы маркетинга персонала, в том числе работы над эффективным HR-брендом [1], представляются в высшей степени актуальными для любой организации, поскольку в высоко конкурентной среде именно сотрудники, обладающие необходимыми компетенциями, а также в должной степени мотивированные и вовлеченные в осуществление стоящих перед организацией целевых установок и частных задач, могут обеспечить должный уровень их выполнения и успешное функционирование компании на развиваемом рынке.

Для университетов проблематика маркетинга персонала всегда имела значение, так как «обладание» преподавателями, исследователями «звездами» с определенным именем и известностью, как в профессиональных академических кругах, так и в широких аудиториях, способствовало росту популярности и престижа самой научно-образовательной организации [2]. Однако, в текущей ситуации, когда роль высшей школы в обществе трансформировалась, вузам стали свойственны не характерные

ранее задачи, связанные с вопросами обоснования маркетинговых стратегий развития территорий, участия в формировании документов по стратегическим направлениям преобразований социально-экономических систем, обеспечению научно-технологического лидерства и т.д. Запрос на включенность персонала вуза в осуществление пула необходимых целевых установок, понимание им своих ролей опосредуют перво-степенный запрос на вовлеченность уже имеющихся кадров, равно как и на привлечение новых сотрудников, что связано с вопросом популяризации карьеры преподавателя и ученого в обществе.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве анализируемых материалов мы используем содержащиеся в открытой печати мнения и оценочные суждения о роли и наполнении маркетинга персонала для университетов, а также материалы опроса российских относительно популяризации научных достижений и построения карьеры ученого. Также мы опираем-

ся на материалы проведенного опроса для уточнения ситуации в части перспектив привлечения молодых специалистов на работу в университеты. В качестве методов исследования использованы поиск и сопоставление информации, анализ результатов вторичных исследований, построение графиков и проведение первичного исследования в формате онлайн-опроса с последующим анализом информации.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Полагаем, что в данном направлении необходимо концентрироваться именно на маркетинге персонала, причем ориентированном на сотрудников университета. Самым главным, с нашей точки зрения, является то, что сотрудники должны понимать происходящие изменения, запросы к высшей школе, свою роль в этих процессах, а также должны быть мотивированы и вовлечены в необходимые активности.

Однако проведенное ранее исследование продемонстрировало сложности в вопросе понимания

сотрудниками функционала задач и собственных активностей в складывающихся условиях [3]. На наш взгляд, это ставит вопрос о мотивации и структуризации того, к чему следует отнести составляющие маркетинга персонала применительно к университетам (рис. 1) [4].

Полагаем также, что данное наполнение задач нуждается в уточнении, исходя из тех установок, которые имеют первоочередное значение для конкретного университета. Одним из значимых направлений, как мы ранее подчеркивали, является привлечение молодежи в вузы для построения научной карьеры, работы преподавателем и внесения вклада в обеспечение научно-технологического лидерства. В текущей ситуации в РФ многое делается для привлечения молодежи в научно-образовательные учреждения и выбора ими данного трека для построения карьеры. Так, определенные результаты (связанные с имиджем и настроениями населения в РФ) по итогу проведения таких масштабных мероприятий (по данным Минобрнауки России) могут быть проиллюстрированы следующим образом (рис. 2).

Как видим, порядка 64% взрослого населения поддерживает подобные настроения у молодежи, 82% населения интересуется научными открытиями, а 78% испытывают гордость за отечественную науку.

Вместе с тем, мы полагаем, что это не в полной мере позволило решить амбициозные задачи по привлечению необходимых молодых специалистов в университеты. Поскольку, как отмечает ряд ученых, несмотря на предпринятые шаги по привлечению сотрудников (молодых исследователей) в университеты, их доля остается ниже требуемых значений, тогда как доля сотрудников старше превышает показатель в 30% [5].

В этом плане мы полагаем, что, несмотря на приведенные ранее данные о привлекательности науки и карьеры ученого в России (согласно данным профильного Министерства), необходима системная работа в указанном направлении для инкорпорации молодежи и перспективных кадров в активную работу в университетах и исследовательских

организациях, что также должно быть частью маркетинга персонала вузов.

В этой связи, для уточнения ситуации нами было проведено собственное исследование в виде *опроса**. По результатам опроса получилось, что более активными в его прохождении были женщины — 75%. По возрасту распределение было представлено следующим образом: 14–17 лет (8%); 18–25 лет (83%); 26–35 лет (6%); старше 35 лет (3%). Как видим, преимущественно в опросе участвовали молодые люди, это учащиеся школ, колледжей и университетов, что соотносится с задачами нашего

исследования, поскольку значим рекрутинг молодых людей в университеты, что связано с популяризацией науки и карьеры ученого и преподавателя.

В отношении вопроса относительно *интереса к научным разработкам и инновациям* в российской экономике, получилось, что 56% опрошенных ответили утвердительно, а 44% сказали, что это не входит в непосредственный спектр их интересов.

При обработке ответов на вопрос, в рамках которого респондентам нужно было выразить степень согласия / несогласия с утверждением

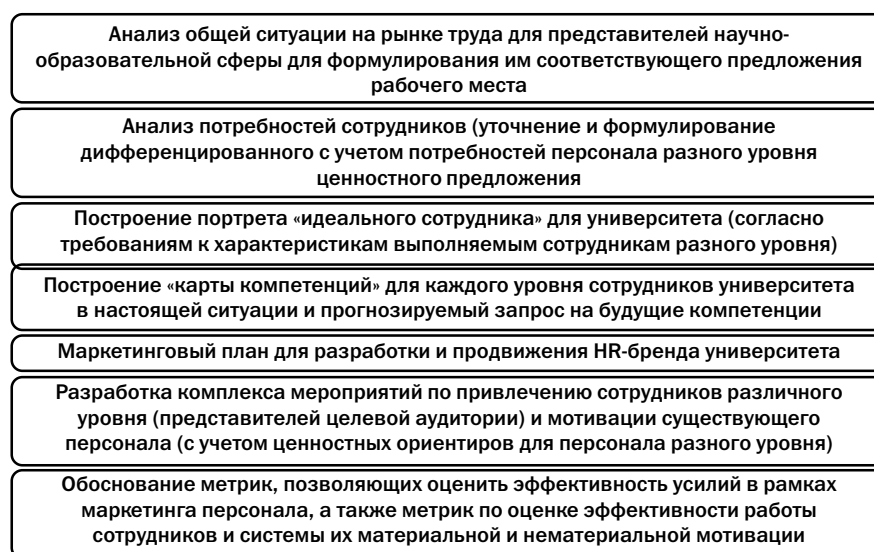


Рис. 1. Основные задачи маркетинга персонала применительно к университетам [4]

Fig. 1. Main tasks of personnel marketing as applied to universities

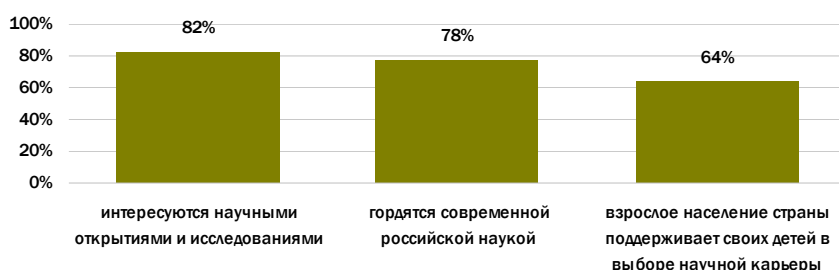


Рис. 2. Распределение ответов относительно интереса и гордости за научные результаты и поощрения выбора научной карьеры в РФ (ответы респондентов, %)*

Fig. 2. Distribution of answers regarding interest and pride in scientific results and encouragement to choose a scientific career in the Russian Federation (respondents' answers in %)

* Приведено на основании материалов доклада: Директора Департамента стратегического развития Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Казакова Ю.Е. Государственная программа Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://council.gov.ru/media/files/9llx4Z3AohZ1eE4TTkZhSiMgDRs8xBm.pdf> (дата обращения: 14.04.2025).

* Опрос был проведен в Яндекс формах. В опросе участвовали 156 чел.

«Насколько вы согласны, что в российской науке и инновациях наблюдаются существенные результаты?», были получены следующие данные (рис. 3).

Как видим, большинство опрошенных в разной степени выражают согласие с утверждением относительно серьезных успехов в российской науке, поскольку в совокупности более 96% поддерживают такой вывод. Вместе с тем, абсолютно уверены в таком результате порядка 19%, тогда как остальные более сдержаны в оценках.

Касательно вопроса «Насколько оправданно испытывать гордость за научные достижения России» можно констатировать, что мнение консолидируется, скорее, на согласии с приведенным тезисом (рис. 4).

Можно подытожить, что в полной мере солидарны с высказанным тезисом порядка 32%, то есть, треть опрошенных. С остальными целесообразна дальнейшая планомерная работа по популяризации данного направления.

Далее нами представлены результаты ответов на вопрос о *престижности* работы ученого (рис. 5).

Как видим, более 24% полагают, что данное утверждение полностью справедливо, то есть, по их мнению, это очень престижно и почетно в современном социуме. Согласны с утверждением 34%, что также позитивно характеризует общественное настроение по исследуемому вопросу. Частичное согласие выразили более 26% опрошенных. Однако чуть более 15% опрошенных не считают данное утверждение справедливым, что предполагает системную работу по популяризации карьеры ученого в российском социуме среди молодежи.

Для валидации того, как респонденты оценивают материальные стимулы работы в науке и образовании мы просили указать степень согласия/несогласия с утверждением «В научно-образовательной сфере в России сегодня можно получать достойную заработную плату». Полученные результаты приведены на рисунке 6.

Ответы на данный вопрос демонстрируют наличие определенных проблем. Так, например, абсолютное

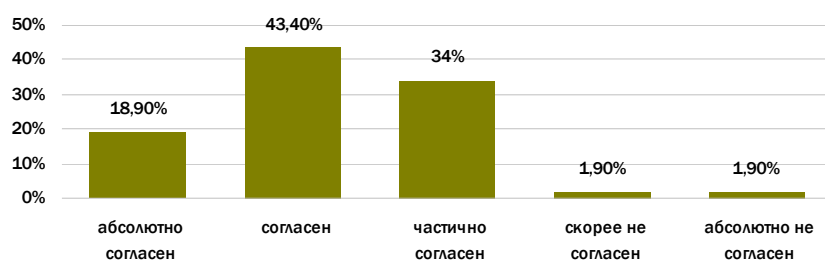


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «В российской науке и инновациях наблюдаются существенные результаты?», %

Fig. 3. Distribution of answers to the question 'Are there significant results in Russian science and innovation?', %

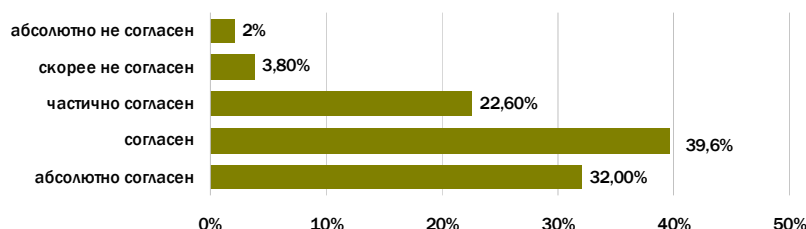


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Насколько оправданно испытывать гордость за научные достижения России», %

Fig. 4. Distribution of answers to the question 'How justified is it to feel proud of Russia's scientific achievements', %

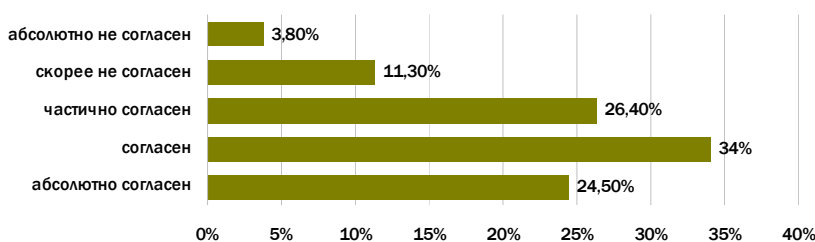


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос

«Карьера ученого в России сегодня престижна?», %

Fig. 5. Distribution of answers to the question 'Is a scientist's career in Russia prestigious today?', %

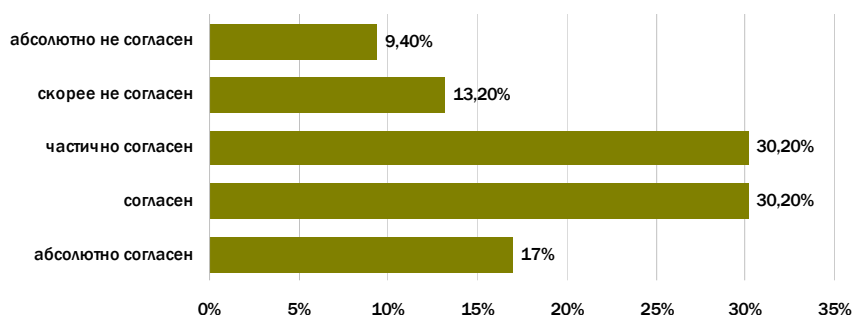


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос

«В научно-образовательной сфере в России сегодня можно получать достойную заработную плату?», %

Fig. 6. Distribution of answers to the question 'Is it possible to get a decent salary in science and education in Russia today?', %

согласие с утверждением о достойной заработной плате высказали только 17% опрошенных, тогда как немногим более 60% (совокупно) выразили согласие или частичное согласие с этим тезисом. Однако более 22% выразили несогласие, что свидетельствует о наличии в обществе (среди молодежи) мнения о недостаточном материальном стимулировании сотрудников в данной сфере.

Также о необходимости активной работы для рекрутинга молодежи в сферу образования и науки свидетельствуют следующие данные об ответах на вопрос о том, *где* респонденты *планируют работать* (рис. 7).

Как видим, более половины респондентов предпочитают академической карьере работу в реальном секторе экономики. Под ответом «другое», как мы поняли, опрошенные подразумевали государственный сектор и построение карьеры в нем. Совмещение карьерных траекторий в научно-образовательной среде и реальном секторе экономики планируют немногим более 11% респондентов. Получается, что работать в сфере науки и образования планируют работать менее 10% опрошенных, что свидетельствует о пролонгируемых в будущем проблемах привлечения молодых специалистов в вузы, что повышает запрос на маркетинг персонала в их работе. Это также актуализирует вопрос о разработке эффективной системы метрик для привлекаемых и привлеченных специалистов. Поясним, что во многом вопрос метрик и формулирования ценностного предложения остается ключевым в этом вопросе. В ряде зарубежных университетов практикуется индивидуализированный запрос на эффективность работы сотрудников, и предполагаются индивидуализированные меры стимулирующего характера [6].

Среди критериев оценки работы сотрудников ведущими признаются такие, как: нацеленность на развитие и профессиональный рост, ведение самостоятельных, в том числе инициативных, исследовательских проектов, активная гражданская позиция и воспитательная работа (что, по сути, свидетельствует о вовлеченности в проблемы развития территории

локализации вуза). Важно также, что в ряде зарубежных университетов, например, в Германии, проводится оценка ценностного предложения сотрудника и разрабатываются критерии оценки его эффективности исходя из пользы, которую он приносит университету и региону. Получается, что в таком ключе маркетинг персонала университета изначально связан с реализацией концепции территориального маркетинга.

Мы считаем, что в настоящее время, как уже ранее упоминалось, необходимо, чтобы сотрудники знали о стоящих перед ними задачах и вопросах, которые приоритетно подле-

жат решению, имели навыки работы в проектных командах и были в достаточной сфере мотивированы. Также, необходимо активно заниматься рекрутингом молодежи, привлекаемой для построения карьеры научно-образовательных организациях. По этой причине задачи, стоящие перед маркетингом персонала для университета, целесообразно разделить по следующим функциональным направлениям (рис. 8).

Резюмируя, отметим, что сегодня в университетах используются преимущественно показатели, которые соотносят материальное стимулирование



Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Где планируете работать?», %
Fig. 7. Distribution of answers to the question 'Where do you plan to work?', %

Имиджевые (популяризационные)

- Общая популяризация карьеры преподавателя и ученого (участия в соответствующих активностях в регионе) в глазах школьной и студенческой аудитории
- Формирование и продвижение бренда и коллаборируемого с ним HR-бренда для потенциальных сотрудников и партнеров
- Разработка комплекса имиджевых мероприятий по привлечению потенциальных сотрудников из числа аудитории учащихся и уже представленных на рынке труда сотрудников с учетом значимых для них характеристик вуза-работодателя

Аналитические

- Анализ общей ситуации на рынке труда для представителей научно-образовательной сферы для формулирования им соответствующего предложения рабочего места с учетом перспектив привлечения потенциальной аудитории (обучающихся школьников и студентов)
- Анализ потребностей сотрудников и потенциальных сотрудников (уточнение и формулирование дифференцированного с учетом потребностей персонала разного уровня ценностного предложения (материальные стимулы, возможность получения ученой степени, ведения проектов, зарубежных стажировок, построения академической карьеры и т.д.)
- Анализ сформированного и продвигаемого бренда и коллаборируемого с ним HR-бренда университета для потенциальных сотрудников и партнеров; оценка эффективности и внесение корректив

Мотивации (разработки метрик)

- Построение портрета «идеального сотрудника» для университета с сопоставлением мотивирующих факторов
- Построение «карты компетенций» для каждого уровня сотрудников университета в настоящей ситуации и прогнозируемый запрос на будущие компетенции
- Обоснование метрик, позволяющих оценить эффективность усилий в рамках маркетинга персонала, а также метрик по оценке эффективности работы сотрудников и системы их материальной и нематериальной мотивации с учетом их вовлеченности в решение задач развития региональной экономики

Рис. 8. Уточненные задачи для маркетинга персонала университета
Fig. 8. Refined tasks for marketing of university personnel

с количеством аудиторной нагрузки и участием в научно-исследовательской деятельности, инициативных НИР, подготовке научных публикаций. Тогда как в рамках сложившихся запросов целесообразно также учитывать включенность сотрудников в реализацию партнерских программ, экспертной работы в рамках проектирования решений под задачи преобразования социально-экономической системы региона, что предполагает включение в оценку эффективности работы блока показателей, позволяющих оценивать вклад, вовлеченность в преобразование экономики региона. Кроме того, мероприятия в части маркетинга персонала вузов практически не включают в себя набор действенных мероприятий по формированию имиджа привлекательного места карьеры для молодого специалиста, а также их привлечения и удержания.

Заключение (Conclusion)

Маркетинг персонала для университетов был и остается востребованным по объективным причинам, что предполагает не просто структуризацию задач маркетинга персонала в вузе, но и их уточненную классификацию согласно востребованному набору задач маркетинга персонала. Помимо метрик для оценки вовлеченности персонала, что значимо и должно уточняться и анализироваться, как применительно к высшей школе в РФ, в целом, так и по отношению к конкретным вузам, локализованным на определенных территориях, ключевое значение в рамках маркетинга персонала имеет привлечение новых, в том числе молодых сотрудников.

Проведенное исследование подтверждает реализуемую на уровне страны информационно-популяризационную работу по формированию мнения о престиже научной карьеры

и успехах в отечественной науке. Однако также маркирует серьезную проблему, связанную с неготовностью молодежи выбирать для себя карьеру ученого и преподавателя как приоритетную. Это ставит перед университетами задачу по организации системной работы в формате направления маркетинга персонала по блоку имиджево-популяризационных задач, которые, должны быть неразрывно связаны с аналитическими и мотивационными для того, чтобы способствовать привлечению молодых специалистов. Подчеркнем, что данная работа может быть успешной при сочетании усилий на уровне страны с определенными шагами в части маркетинга персонала конкретного университета. Кроме того, указанное направление нуждается в дальнейшем аналитическом изучении, что составит для нас пул перспективного научного поиска.

Поступила в редакцию 17.04.2025
Одобрена для публикации 08.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Бондаренко, В. А. Исследование причин и возможных направлений решения проблемы дефицита специалистов в энергетической отрасли России с привлечением HR-брендинга / В. А. Бондаренко, Т. С. Попова, А. А. Попов // Глобальная ядерная безопасность. — 2023. — № 3(48). — С. 96–106. — DOI 10.26583/gns-2023-03-09. — EDN YUJORQ.
2. Бондаренко, В. А. Вопросы маркетингового обеспечения функционирования университета в России в современных условиях / В. А. Бондаренко, М. А. Рыбалко, А. А. Соколова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 4. — С. 90–98. — EDN DHQNYO.
3. Бондаренко, В. А. Маркетинговое исследование восприятия сотрудниками вузов перспективных преобразований на рынках образовательных услуг / В. А. Бондаренко, М. А. Рыбалко, А. А. Воронов // Практический маркетинг. — 2023. — № 9(315). — С. 24–31. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-9315-24-31. — EDN RKGZEG.
4. Степченко, Т. С. Персонал как один из факторов достижения эффективности организационной деятельности / Т. С. Степченко, В. Е. Довбыш // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2015. — № 4-1. — С. 212–215. — EDN ULSHML.
5. Бондаренко, В. А. Маркетинг персонала в университетах: актуальность применения, ключевые метрики / В. А. Бондаренко, А. А. Воронов, А. С. Астахин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2024. — № 2. — С. 57–65. — EDN DOISMT.
6. Матвеев, В. В. Управление процессом мотивации персонала вузов с использованием стратегического подхода / В. В. Матвеев, Ю. П. Соболева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2020. — № 3. — С. 28–41. — DOI 10.22394/2079-1690-2020-1-3-28-41. — EDN HNNLZZ.

ПРОБЛЕМА ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ И ДЕЗИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ *The Problem of Fake news and Disinformation in Modern Internet Marketing*



Астахин Александр Станиславович,

к.э.н., стажер-докторант кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Astakhin Alexander Stanislavovich,

PhD in Economics, Doctoral trainee at the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

aastaxin@yandex.ru

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

В статье исследуется проблема фейковых новостей и дезинформации в контексте интернет-маркетинга с акцентом их влияния на бизнес-процессы и потребительское доверие. Автор проводит терминологический анализ, дифференцируя понятия «фейковые новости», «дезинформация», «мизинформация» и «синтетические медиа», что позволяет лучше понимать их роли в цифровой среде. В исследовании оцениваются последствия для компаний, к которым приводит распространение дезинформации. Особое внимание уделено механизмам распространения ложной информации через алгоритмы социальных и поисковых систем, включая феномен «эхо-камер» и SEO-манипуляции. Автор подчеркивает парадоксальную роль маркетинговых бюджетов, неосознанно финансирующих фейковые ресурсы через рекламные технологии (AdTech). В качестве стратегий противодействия распространению недостоверной информации в статье предлагаются прозрачная коммуникация; проактивный мониторинг; повышение уровня образования потребителей. В заключение статьи приводятся тенденции и вызовы, связанные с проблемой фейковых новостей и дезинформации в интернет-маркетинге на ближайшую перспективу.

Ключевые слова: фейковые новости; дезинформация; интернет-маркетинг; алгоритмы социальных сетей; репутационный менеджмент; генеративный ИИ; микротаргетинг; потребительское доверие; SEO-манипуляции; синтетические медиа.

The article explores the problem of fake news and misinformation in the context of Internet marketing with a focus on their impact on business processes and consumer trust. The author conducts a terminological analysis, differentiating the concepts of 'fake news', 'disinformation', 'misinformation' and 'synthetic media', which allows for a better understanding of their roles in the digital environment. The study assesses the consequences for companies that the spread of misinformation leads to. Particular attention is paid to the mechanisms of spreading false information through the algorithms of social and search engines, including the phenomenon of 'echo chambers' and SEO-manipulation. The author emphasises the paradoxical role of marketing budgets unknowingly funding fake resources through advertising technologies (AdTech). The article suggests transparent communication; proactive monitoring; and increased consumer education as strategies to counter the spread of misleading information. The article concludes with trends and challenges related to the problem of fake news and misinformation in Internet marketing in the near future.

Keywords: fake news; misinformation; Internet marketing; social media algorithms; reputation management; generative AI; microtargeting; consumer trust; SEO-manipulation; synthetic media.

Введение (Introduction)

Распространение Интернета и социальных сетей коренным образом изменило маркетинг, с одной стороны, предложив беспрецедентные возможности для охвата и взаимодействия с аудиторией, с другой стороны готовя новые вызовы. Фейковые новости и дезинформация стали одной из самых серьезных проблем современного информационного пространства, как для брендов, так и для потребителей. Исследования показывают, что количество фальшивой информации резко возросло в последние годы, поскольку создание и распространение дезинформации стало легко масштабируемым процессом с помощью алгоритмов. Международный опрос ЮНЕСКО в 16 странах показал, что 85% респондентов считают дезинформацию значимой

угрозой, а 87% отмечают её разрушительное влияние на политические и экономические процессы*.

Экономическое воздействие дезинформации является существенным и ежегодно обходится мировой экономике в миллиарды долларов. Это явление подрывает общественное доверие к компаниям, институтам и государству в целом. Таким образом, факт распространения фейковых новостей и дезинформации стал серьезной проблемой для потребителей и организаций всех размеров.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Автором был проанализирован значительный массив научных публикаций, посвященных проблеме фейковых новостей и дезинформации в интернет-маркетинге, включая ра-

боты отечественных и зарубежных исследователей. В основу методологии лег синтез концептуальных подходов из медиалогии, когнитивной психологии и цифровой экономики, что позволило рассмотреть фейковые новости как сложный мультидисциплинарный феномен. Особое внимание уделено парадоксальной взаимосвязи между рекламными технологиями и экономикой дезинформации, где маркетинговые бюджеты неосознанно становятся драйвером распространения фальшивого контента.

Исследование опиралось на системную парадигму, рассматривающую цифровое информационное пространство как динамическую экосистему с признаками самоорганизации и конкурентных взаимодействий между достоверными и фейковыми нарративами.

* 85% of people worry about online disinformation, global survey finds [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2023/nov/07/85-of-people-worry-about-online-disinformation-global-survey-finds> (дата обращения 01.03.2025).

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

1. Определение фейковых новостей и дезинформации в современном маркетинговом контексте

Для точного понимания проблемы фейковых новостей и дезинформации важно провести четкое различие между терминами, которые часто используются как взаимозаменяемые. Каждый термин имеет свои нюансы, связанные с намерением и точностью распространяемой информации. Разграничим основные ключевые термины:

Фейковые новости — этот термин, часто используемый в разговорной речи, обычно относится к ложной или вводящей в заблуждение информации, представленной как подлинные новости. Некоторые эксперты предпочитают термин «ложная информация», поскольку «фейковые новости» часто понимаются узко как политические [1].

Мизинформация — это ложная или неточная информация, распространяемая без намерения причинить вред. Примеры включают слухи и розыгрыши. Она также может включать в себя кликбейтные заголовки и сатиру, если они неправильно поняты.

Дезинформация — ложная информация, намеренно созданная и распространяемая с целью манипулировать, причинить вред или ввести людей в заблуждение в политических, военных или коммерческих целях. Примеры включают мисти-

фикации, целевой фишинг и пропаганду. Это преднамеренная ложь, распространяемая злоумышленниками [2].

Малинформация — правдивая информация, распространяемая намеренно с целью причинить вред, часто путем преувеличения или искажения истины. Хотя в контексте интернет-маркетинга определение отсутствует, ее принципы правдивой, но вредоносной информации могут применяться в таких контекстах, как выборочное раскрытие негативной информации о конкуренте.

Синтетические медиа — искусственно созданные или манипулируемые данные и мультимедиа, часто с использованием алгоритмов искусственного интеллекта, с целью ввести в заблуждение или изменить первоначальный смысл (например, дипфейки). Дипфейки используют машинное обучение и искусственный интеллект для манипулирования визуальным и аудиоконтентом с высоким потенциалом обмана.

В контексте маркетинга эти термины применяются к ложному или вводящему в заблуждение контенту, связанному с продуктами, услугами, брендами или маркетинговыми кампаниями, распространяемому в интернете. Это может включать сфабрикованные отзывы о продуктах, ложные заявления в рекламе или манипулируемые медиафайлы, демонстрирующие продукты. Целью фейковых новостей в маркетинге часто является нанесение ущерба репутации

человека или организации или получение прибыли за счет доходов от рекламы.

В таблице 1 приведены примеры фейковых новостей и дезинформации в интернет-маркетинге по различным типам контента.

1.2 Особенности распространения дезинформации в социальных сетях

Фальшивые новости характеризуются тем, что часто выглядят правдоподобными и могут быть практически неотличимы от реальных новостей для среднестатистического пользователя. При этом современные технологии позволяют автоматизировать и масштабировать процесс создания дезинформации, значительно увеличивая объем недостоверного контента в информационном пространстве.

Идеальной средой для распространения недостоверной информации стали социальные сети. Люди склонны делиться новостями, которые соответствуют их мировоззрению, часто не читая содержание статьи полностью и не проверяя достоверность информации. Достаточно привлекательного заголовка и иллюстрации, чтобы контент начал вирусно распространяться. И это притом, что 56% пользователей получают новости преимущественно из соцсетей, хотя доверие к этой информации на 16% ниже, чем к традиционным СМИ [3]. Эти данные подчеркивают глобальный характер проблемы и её прямую

Таблица 1

Примеры фейковых новостей и дезинформации в интернет-маркетинге
Table 1. Examples of fake news and misinformation in internet marketing

Тип контента	Описание	Пример
Сфабрикованный контент	Полностью ложные истории или заявления	Ложные утверждения о лечебных свойствах продукта
Манипулируемый контент	Искаженная подлинная информация	Докторские фотографии «до и после»
Контент-самозванец	Имитация авторитетных источников	Поддельный веб-сайт, имитирующий бренд
Вводящий в заблуждение контент	Информация, представленная вне контекста	Комментарий, вырванный из контекста и представленный как отзыв
Ложный контекст	Точная информация с ложным контекстом	Использование старой фотографии для иллюстрации текущего события
Кликбейт	Заголовки, привлекающие внимание за счет точности	«Вы не поверите, что этот продукт делает!»
Пропаганда	Контент, направленный на формирование мнения	Предвзятое освещение преимуществ продукта
Спонсорский контент, замаскированный под редакционный	Реклама, представленная как новостная статья	«Репортаж» о новом продукте, который является рекламой
Дипфейки	Манипулированные видео или аудио	Видео, где генеральный директор делает ложное заявление
Поддельные отзывы о продуктах	Сфабрикованные отзывы	Пять звезд от несуществующих пользователей

связь с цифровыми маркетинговыми каналами.

Алан Люс, эксперт в области прямых продаж и сетевого маркетинга, отмечает, что социальные медиа буквально «заполонили» фейковые новости. Особенно тревожным трендом является активное участие медийных личностей в распространении дезинформации**.

Согласно данным АНО «Диалог Регионы», в 2022 году было зафиксировано 10 млн случаев распространения фейковой информации, а к концу 2023 года этот показатель вырос до 12 млн^{3*}.

Рассмотрим роль алгоритмов социальных сетей и поисковых систем в распространении дезинформации в маркетинговых целях. Алгоритмы соцсетей склонны отдавать предпочтение контенту, вызывающему бурную реакцию, что часто приводит к усилению сенсационных и эмоциональных материалов, которые включают недостоверные новости [4]. Феномены «эхо-камер» и «пузырей фильтров», формируемые данными алгоритмами, способствуют закреплению существующих убеждений и ограничивают доступ к альтернативным точкам зрения, тем самым облегчая распространение дезинформации. Кроме того, системы вознаграждения в социальных сетях могут формировать привычку делиться информацией, даже если она является ложной. Использование искусственного интеллекта для создания и активного продвижения контента в социальных сетях еще больше усложняет ситуацию. Аналогично, алгоритмы поисковых систем, стремясь предоставить релевантный контент на основе предыдущих действий пользователей, могут непреднамеренно способствовать распространению дезинформации, если пользователи чаще кликают на сенсационные или предвзятые материалы. Ориентированные на рекламу поисковые системы могут поощрять клики на привлекательные заголовки, которые могут скрывать фейковые новости, в целях повышения своих бизнес-по-

казателей. Манипуляции с результатами поиска, такие как *SEO* для фейковых новостей, могут искусственно поднимать в выдаче веб-сайты, распространяющие ложную информацию. Несмотря на предпринимаемые поисковыми системами усилия по борьбе с фейковыми новостями, например, введение меток проверки фактов, проблема остается нерешенной.

1.3 Последствия дезинформации для общей бизнес-экосистемы

Ложные сведения о компании, продуктах или услугах способны нанести серьезный ущерб бизнесу, подрывая доверие клиентов и негативно влияя на репутацию. В современном мире, где информация распространяется практически мгновенно, даже небольшое количество дезинформации может привести к значительным репутационным и финансовым потерям.

Исследование Стэнфордского университета выявило прямую корреляцию между размещением рекламы на фейковых ресурсах и снижением потребительского спроса: 87% респондентов демонстрировали негативную реакцию на бренды, ассоциированные с дезинформацией [5].

Особую опасность представляет эффект эхо-камеры в социальных сетях, когда негативная информация, даже если она недостоверна, получает многократное усиление через повторения и репосты. В результате компании вынуждены тратить значительные ресурсы на борьбу с последствиями дезинформации, вместо того чтобы направлять их на развитие бизнеса и улучшение продуктов.

Последствия распространения дезинформации для компании можно разделить на следующие группы:

1. Подрыв доверия потребителей:

- ♦ Фейковые новости подрывают доверие потребителей к брендам и информации, которую они предоставляют.
- ♦ Потребители становятся скептически настроенными по отношению к онлайн-контенту, что за-

трудняет брендам построение подлинных крепких связей.

- ♦ Воздействие дезинформации может привести к путанице и сомнениям относительно прежних знаний и опыта, связанных с брендами.
- ♦ Значительный процент потребителей перестанет пользоваться брендом, если его реклама будет размещена рядом с ложным или провокационным контентом.
- ♦ Потребители зачастую негативно относятся к брендам, связанным с дезинформацией, и вряд ли будут совершать у них покупки.

2. Ущерб репутации бренда:

- ♦ Бренды, ошибочно распространяющие дезинформацию, быстро получают ярлык небрежных или злонамеренных.
- ♦ Ассоциация с веб-сайтами, распространяющими фейковые новости, может подорвать репутацию бренда в глазах потребителей.
- ♦ Негативная огласка и общественная реакция могут серьезно навредить имиджу бренда.
- ♦ Даже хорошо зарекомендовавшие себя бренды уязвимы для репутационного ущерба от фейковых новостей.
- ♦ Скорость распространения фейковых новостей в Интернете усиливает потенциал быстрого и широкого ущерба.

3. Финансовые потери и сбои в бизнесе:

- ♦ Снижение продаж, падение цен на акции и затраты на борьбу с ложной информацией могут привести к финансовым потерям.
- ♦ Подрыв доверия рынка и доверия клиентов, партнеров и сотрудников может негативно сказаться на прибыли.
- ♦ Дезинформация может замедлить внедрение новых технологий или продуктов, вызывая сомнения или споры.
- ♦ Бренды могут столкнуться с бойкотами со стороны потребителей,

** Сетевой маркетинг в мире дезинформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cis.qnet.net/vozmozhnosti-qnet/setevoj-marketing-v-mire-dezinformacii/> (дата обращения 30.01.2025).

^{3*} Россияне стали меньше реагировать на фейки в сети [Электронный ресурс] // Ведомости. – 27.08.2024. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/08/27/1058321-rossiyane-stali-menshe-reagirovat> (дата обращения 04.04.2025).

поставщиков и других стейкхолдеров из-за дезинформации.

2. Стратегии противодействия дезинформации для бизнеса

2.1 Прозрачная коммуникация как фундамент доверия

В условиях информационного шума и повсеместного распространения недостоверных данных, прозрачность становится ключевой ценностью для потребителей. Открытость и честность в коммуникациях — это не просто способ делиться информацией, а фундаментальная философия, формирующая долгосрочное доверие между компанией и клиентами [6].

Для эффективного противодействия дезинформации компаниям рекомендуется создать многоуровневую стратегию коммуникации с аудиторией. Это предполагает использование различных каналов — социальных сетей, блогов, электронных рассылок — для регулярного информирования клиентов о важных аспектах деятельности компании. Особое внимание следует уделять своевременному информированию о проблемных ситуациях: сбоях в поставках, недостатках продукции, изменениях в политике компании.

Готовность бизнеса открыто говорить о проблемах и подробно рассказывать о путях их решения демонстрирует ответственный подход и значительно снижает риск возникновения слухов и домыслов. Дополнительной эффективной практи-

кой является создание специальных разделов на корпоративных сайтах или в социальных сетях, где клиенты могут задавать вопросы и получать оперативные ответы.

2.2 Проактивный мониторинг и быстрое реагирование

В условиях информационной войны критически важно не просто реагировать на дезинформацию, но быть на шаг впереди. Эффективный мониторинг репутации позволяет отслеживать упоминания о бизнесе в режиме реального времени, выявляя потенциально опасные информационные волны на ранних стадиях их формирования.

Современные инструменты анализа социальных сетей и платформ для отзывов предоставляют возможность оперативно выявлять негативные комментарии и ложные утверждения. Скорость реакции в таких случаях имеет решающее значение: чем быстрее бизнес ответит на негативный отзыв или опровергнет ложную информацию, тем меньше шансов у дезинформации получить широкое распространение.

Важным аспектом мониторинга является не только реакция на негатив, но и выявление положительных отзывов, которые могут быть использованы в маркетинговых стратегиях. Создание позитивного контента, акцентирующего внимание на успехах компании, положительных отзывах клиентов и эффективных решениях проблем, формирует мощный контрар-

гумент против любых попыток подорвать репутацию бизнеса.

2.3 Образование потребителей как стратегический подход

В эпоху информационного перенасыщения бизнес должен не только предоставлять продукты и услуги, но и заниматься образованием потребителей. Создание образовательных материалов становится мощным инструментом в борьбе с дезинформацией, помогая формировать у аудитории верное представление о компании, ее продуктах и отрасли в целом [7].

Разработка серии статей, видеороликов или вебинаров, подробно объясняющих специфику продуктов, их преимущества и правильные способы использования, позволяет создать информационный барьер против распространения неверных данных. Особую ценность представляет прозрачность в отношении процессов производства, систем контроля качества и мер по обеспечению безопасности товаров.

Образованная аудитория становится естественным защитным барьером против дезинформации. Чем больше достоверных знаний имеют клиенты о бизнесе и его продуктах, тем меньше вероятность того, что они поверят ложным утверждениям и станут ретрансляторами недостоверной информации.

В *таблице 2* приведены проактивные и реактивные меры для маркетинговых по борьбе с фейковыми новостями и дезинформацией.

Таблица 2

Проактивные и реактивные меры по борьбе с фейковыми новостями и дезинформацией
Table 2. Proactive and reactive measures to combat fake news and disinformation

Проактивная мера	Описание	Реактивная мера	Описание
Построение капитала бренда	Последовательное, прозрачное и подлинное сообщение	Быстрое реагирование	Оперативное реагирование на дезинформацию
Проверка фактов	Проверка всей информации перед публикацией	Коррекция информации	Предоставление фактических данных
Избегание ненадежных источников	Тщательный выбор источников контента	Взаимодействие с аудиторией	Разъяснение и решение проблем
Мониторинг онлайн-среды	Использование инструментов социального прослушивания	Юридические действия	Рассмотрение возможности судебного преследования
План кризисной коммуникации	Подготовка к реагированию на инциденты дезинформации	Сообщение о дезинформации	Информирование платформ и регулирующих органов
Обучение сотрудников	Подготовка к выявлению и реагированию на дезинформацию	Мониторинг распространения	Отслеживание влияния дезинформации
Партнерство с надежными источниками	Сотрудничество с экспертами и фактчекерами		
Оптимизация под поисковые системы	Продвижение правдивого контента		
Аудит платной рекламы	Проверка размещения рекламы		

Перечисленные в таблице меры позволят компаниям избежать или нивелировать негативные последствия распространения фейковых сообщений и дезинформации.

Обсуждение (Discussion)

Дальнейшие тенденции и вызовы, связанные с проблемой фейковых новостей и дезинформации в интернет-маркетинге, заключаются в следующем:

- ♦ дальнейший рост объема фейковых новостей и дезинформации, основанного на использовании искусственного интеллекта;
- ♦ достижения в области генеративного ИИ, облегчат и удешевят создание все более реалистичного и сложного фейкового контента (дипфейки, синтетические медиа);
- ♦ кампании по дезинформации станут более изощренными и целенаправленными, используя технологии микротаргетинга;
- ♦ развитие модели «дезинформация как услуга», облегчающей отдельным лицам и организациям созда-

ние и распространение фейкового контента;

- ♦ сохранение безопасности бренда в условиях насыщенного дезинформацией ландшафта станет все более сложной задачей;
- ♦ борьба с фейковыми новостями, созданными с помощью искусственного интеллекта, потребует пересмотра стратегий обнаружения и реагирования;
- ♦ построение и поддержание доверия потребителей в условиях широко распространенного скептицизма станет ключевой проблемой;
- ♦ растущая фрагментация онлайн-платформ усложнит мониторинг и борьбу с дезинформацией.

Заключение (Conclusion)

Проблема фейковых новостей и дезинформации в интернет-маркетинге является серьезной проблемой, несущей существенные последствия для репутации бренда, доверия потребителей и общей целостности цифровой экосистемы. Маркетологи должны придерживаться проактив-

ного и этичного подхода, уделяя первостепенное внимание прозрачности, точности и бдительности в своей онлайн-деятельности. Понимание развивающейся природы дезинформации, роли алгоритмов и доступных инструментов и стратегий имеет решающее значение для навигации в будущем бизнес-ландшафте. Сотрудничество между отраслями, регулирующими органами и потребителями будет необходимо для создания более надежной и информированной онлайн-среды. В конечном счете, ответственность за борьбу с фейковыми новостями и поддержание доверия на цифровом рынке лежит на всех заинтересованных сторонах. Маркетологи играют особенно важную роль в соблюдении этических стандартов и содействии созданию более надежной онлайн-информационной среды. Приоритет правды и прозрачности позволит брендам не только защитить свою собственную репутацию, но и внести вклад в создание более здоровой цифровой экосистемы для потребителей.

Поступила в редакцию 12.04.2025
Одобрена для публикации 18.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кривоносов, А. Д. Эволюция фейков в эпоху диджитализации / А. Д. Кривоносов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2022. — № 6(138). — С. 174–177. — EDN QVGFFN.
2. Иванова, А. П. Дезинформация в Интернете: неизбежная реальность? / А. П. Иванова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 4: Государство и право. — 2023. — № 3. — С. 177–188. — DOI 10.31249/iajpravo/2023.03.15. — EDN UNSOWI.
3. Грязнов, С. А. К вопросу о фейковой информации в социальных сетях / С. А. Грязнов, П. П. Николаев // Тенденции развития науки и образования. — 2024. — № 108-2. — С. 115–118. — DOI 10.18411/trnio-04-2024-89. — EDN RJLBRN.
4. Гончарова, Н. А. Контент-маркетинг как инструмент продвижения брендов в сети Интернет / Н. А. Гончарова // На пути к гражданскому обществу. — 2023. — № 1(49). — С. 73–75. — EDN ACFBLX.
5. The Role of Advertisers and Platforms in Monetizing Misinformation: Descriptive and Experimental Evidence / Ahmad Wajeeha, Sen Ananya, Eesley Chuck, Brynjolfsson Erik // National bureau of economic research. — March 2024. — DOI: 0.3386/w32187.
6. Музыкант, В. Л. Фейковые новости как основа дезинформации на современных медиаплатформах / В. Л. Музыкант, А. М. Мукситх, К. Барек // Культура в фокусе научных парадигм. — 2022. — № 14-15. — С. 258–263. — EDN EQOJBK.
7. Май, Е. С. Методы выявления фейковой информации в СМИ / Е. С. Май // Коммуникология. — 2023. — Т. 11, № 2. — С. 41–52. — DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-41-52. — EDN APQVXD.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОП-5 РОССИЙСКИХ ЛИДЕРОВ
РЫНКА ОБЛАЧНЫХ СЕРВИСОВ***Marketing Characteristics of Top 5 Russian Cloud Services Market Leaders***Исаенко Виталий Анатольевич,**

соискатель кафедры экономики, Белгородский университет кооперации, экономики и права; г. Белгород, Россия, ул. Садовая, 116-а

Isayenko Vitaly Anatolievich,

Applicant, Department of Economics, Belgorod University of Co-operation, Economics and Law; 116-a Sadovaya st., Belgorod, Russia

institut@bukep.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6710-0442>

В статье изложены результаты исследования российского сегмента рынка облачных сервисов, выполненного на основе открытых источников маркетинговой информации. Доказана сложность продуктовой компоненты рынка, обуславливаемая альтернативными моделями построения облачной системы, функционалом облачных сервисов и их объектными разновидностями. Сформирован Топ-5 российских лидеров рынка облачных сервисов – «Облако Mail», «Яндекс Диск», «Сбер Диск», «Облако Билайн», «МТС «Вторая память»», проведен сравнительный анализ их технических и стоимостных характеристик, функциональных возможностей; выделены конкурентные преимущества для пользователей и проблемы пользования. Предложены базовые критерии выбора облачных сервисов и обозначены перспективные тренды развития рынка. Результаты исследования могут быть востребованы целевой аудиторией пользователей облачными услугами при выборе приемлемого для них провайдера.

Ключевые слова: рынок облачных сервисов; виды облачных сервисов и их функционал; критерии выбора облачного продукта; тренды развития рынка облачных услуг.

The article presents the results of the study of the Russian segment of the cloud services market, based on open sources of marketing information. It proves the complexity of the product component of the market due to alternative models of cloud system construction, cloud services functionality and their object varieties. Top-5 Russian leaders of the cloud services market - Cloud Mail, Yandex Disk, Sber Disk, Cloud Beeline, MTS Second Memory - have been formed, their technical and cost characteristics, functional capabilities have been comparatively analysed; competitive advantages for users and problems of use have been highlighted. The basic criteria for choosing cloud services are proposed and promising trends of market development are outlined. The results of the research can be demanded by the target audience of cloud services users when choosing an acceptable provider.

Keywords: cloud services market; types of cloud services and their functionality; criteria for choosing a cloud product; trends in the development of the cloud services market.

Введение (Introduction)

Под влиянием масштабирующейся цифровизации маркетинговой деятельности развитие рынка облачных сервисов характеризуется особо высокой динамикой, расширением субъектного состава поставщиков облачных услуг и быстрым обновлением сервисного предложения за счет появления новых облачных продуктов с более широкими функциональными возможностями для пользователей.

В современных маркетинговых реалиях исследования рынка облачных сервисов выступают самостоятельной предметной областью практико-ориентированного научного знания, проводятся в концепте аналитики рынка цифрового маркетинга [1].

Активизация научного интереса исследователей к изучению проблематики рынка облачных сервисов обусловлена ростом детерминирующего влияния облачных технологий на стратегическое развитие экономи-

ческих субъектов [2], в том числе в секторе малого и среднего бизнеса [3]; развитием облачной инфраструктуры их функционирования в цифровой экономике [4]; появлением моделей маркетинга с облачно-ориентированной поддержкой их прикладного использования [5]; обогащением инструментария цифрового маркетинга, разрабатываемого для продвижения облачных сервисов [6], включая коммуникационную компоненту продвижения облачных технологий в целом [7].

В связи с отсутствием территориальных ограничений рынка облачных сервисов исследователями обосновывается его транснациональная география [8], в пространстве которой облачные сервисы рассматриваются в качестве специфического инструмента международной конкуренции [9].

Среди работ современников следует выделить и такие предметные направления исследования облачных сервисов, как обеспечение безопас-

ности данных, размещаемых в их информационных ресурсах [10], а также разработку методического инструментария защиты от рыночных угроз и рисков [11], включая риски несанкционированного доступа к размещенной в облаке информации и возрастающие угрозы хакерских атак.

Приведенные предметные направления исследований рынка облачных сервисов, с оговоркой о том, что они представлены далеко не в полном составе, свидетельствуют о многоаспектности подходов к изучению рынка и росте актуальности его проблематики.

В наших ранних научных публикациях рынок облачных сервисов исследовался в аспекте изучения методических подходов к оценке продвижения облачных продуктов в сегменте программного обеспечения (SaaS) функционирования маркетинговой информационной системы [12], а также в аспекте аргументации многокритериального подхода к анализу

российского сегмента рынка облачных сервисов [13].

Цель работы — составление маркетинговой характеристики отечественных лидеров рынка облачных сервисов с использованием комплекса параметров. Реализация указанной цели производилась посредством последовательного решения следующих задач:

- ♦ доказать сложность продуктовой компоненты рынка облачных сервисов в параметрах альтернативных моделей построения облачной системы, функционала облачных сервисов и их объектных разновидностей;
- ♦ сформировать топ-5 российских лидеров рынка облачных сервисов и провести их маркетинговый анализ в параметрах технических и стоимостных характеристик, основных функций, конкурентных преимуществ для пользователей, проблем использования;
- ♦ предложить базовые критерии выбора облачных сервисов для пользователей и, в постановочном плане, обозначить перспективные тренды развития рынка.

Гипотеза исследования построена исходя из положения о том, что множественность поставщиков облачных услуг усложняет пользователям процесс выбора «оптимального» провайдера и требует конкретизации технических и стоимостных характеристик, функциональных возможностей облачных сервисов, обоснования конкурентных преимуществ и проблем их использования для качественного информационного обслуживания.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Выбор методов для выполнения работы осуществлялся соответственно методологии маркетинговых исследований с учетом специфики их проведения в условиях цифрового рынка. Продуктовая компонента рынка облачных сервисов исследовалась с помощью методов систематизации, моделирования систем, объектной декомпозиции рыночного продукта. Для составления маркетинговой характеристики топ-5 российских лидеров рынка облачных сервисов применены методы конкурентного и функционального анализа, сравне-

ния, идентификации и обобщения преимуществ и проблем.

Формирование критериев выбора облачных сервисов для пользователей и определение перспективных трендов развития рынка проводилось посредством методов критериальной селекции и стратегического анализа. Информационной основой выполнения работы послужили конъюнктурные обзоры и рейтинги провайдеров облачных услуг, а также результаты рыночных исследований, проведенных международными и российскими аналитическими агентствами.

Результаты (Results)

В историческом контексте рынок облачных сервисов является новым феноменом маркетинговой действительности, катализатором для развития которого выступила широкомаштабная цифровая технологизация в сферах разработки и внедрения прикладных цифровых решений для удаленного использования вычислительных ресурсов, создания облачных хранилищ данных и различных сервисов.

Рынок облачных сервисов в его продуктовой компоненте имеет сложный многокомпонентный состав, формируемый выбором альтернативной модели построения облачной системы, функционалом облачных сервисов и их объектными разновидностями.

Для понимания сложности продукта рынка облачных сервисов считаем уместным привести краткую характеристику существующих моделей облачных систем.

Известно, что как таковое «облако» являет собой объединение множества серверов, размещаемых в центрах обработки данных, обеспечивающих информационными ресурсами работу приложений и сервисов в рамках целостной облачной системы, функционирующей в трех модельных разновидностях: частной, публичной, гибридной.

Облачная система, выстраиваемая по модели «частного облака», предполагает локализацию серверных мощностей, выделяемых для пользователя с последующим их внутренним распределением между структурными подразделениями, изолирован-

ным хранением информации и гарантированной защитой ее безопасности. Практика показывает, что модель «частного облака» предпочтительна для экономических субъектов, обладающих развитой филиальной сетью, несмотря на то, что объем размещаемой информации ограничен выделенными серверными мощностями, их увеличение для пользователя недоступно, а «развертывание» облачного хранилища является высокочрезвычайно затратным процессом как по времени, так и по объему необходимых ресурсов.

Публичная модель облачной системы функционирует по принципу кластерного хранения информации множественных пользователей, не связанных друг с другом системой экономических отношений. Размещаемая в «публичном облаке» информация защищена от доступа провайдера или сторонних клиентов облачной системы, изолирована в выделенном кластере с предоставлением возможности ее межсерверного перемещения в целях обеспечения сбалансированности информационной загрузки выделенных серверных мощностей. В сравнении с моделью «частного облака», модель публичной облачной системы менее затратна, позволяет регулировать используемые серверные мощности и обеспечивает гибкое «развертывание» облачного хранилища. Данная модель широко востребована практикой, но ее применение ограничено для тех экономических субъектов, деятельность которых связана с использованием конфиденциальной информации, требующей особо высокого уровня защиты.

Модель облачной системы, функционирующая в формате «гибридного облака», является комбинацией частной и публичной моделей, ее использование практикуется экономическими субъектами с диверсифицированной деятельностью и многопрофильным бизнесом, требующими объемных серверных ресурсов для хранения данных. Гибридная модель облачной системы характеризуется высоким уровнем информационной безопасности, но вместе с тем, наличием риска потери информации при ее перемещении из «частного облака» в «публичное облако».

Выбор приемлемой для пользователя модели облачной системы является его прерогативой и, на наш взгляд, зависит не столько от технических особенностей работы с информацией в облачных хранилищах, сколько от сервисного сопровождения, определяемого функционалом облачных сервисов и их объективными разновидностями, выступающими специфическим продуктом одноименного рынка.

Что касается функционала облачных сервисов, по целевому назначению их принято подразделять на вычислительные, сетевые, аналитические, хранилища, безопасности, идентификации и соответствия требованиям, базы данных.

Положение о том, что функционал облачных сервисов связан с предоставлением услуги для пользователя — рыночного продукта, среди теоретиков и практиков маркетинга является аксиоматичным, не составляющим предмета дискуссии, а факт постоянного насыщения рынка новыми облачными продуктами вследствие внедрения новейших научно-технических достижений в маркетинговую практику предстает как объективная данность.

Мы считаем, что в макроструктуре продуктового портфеля рынка облачных сервисов условно можно выделить две категории их функциональных разновидностей: базовые и производные.

К категории *базовых* разновидностей облачных сервисов, закрепившихся на рынке в статусе «традиционных», мы относим:

- ♦ сервисы программного обеспечения, установленного на сервере провайдера с обеспечением интернет-доступа к нему для пользователя (*SaaS*);
- ♦ сервисы инфраструктуры, обеспечивающие пользователям совместное сетевое использование программно-аппаратного комплекса для сбора, хранения, обработки и анализа данных, самостоятельного установления операционных систем, прикладных программ и иных необходимых цифровых решений, управления базами данных (*IaaS*);
- ♦ сервисы платформы, предоставляющие пользователям доступ к платформенным ресурсам, операционной системе, специализированным инструментам разработки, размещения и управления веб-приложениями, с возможностью индивидуальной настройки (*PaaS*).

В свою очередь, к категории *производных* функциональных разновидностей облачных сервисов, на наш взгляд, можно отнести сервисы, создаваемые для таких объектов, как: бизнес-процесс (*BPaaS*); рабочий стол (*DaaS*); мониторинг инфраструктуры (*Maas*); информационная безопасность (*Sec-aas*); поиск (*Search-aas*); коммуникационная платформа

(*CPaaS*); функция (*FaaS*); аппаратное обеспечение (*Haas*); сеть (*Naas*); коммуникация (*Caas*); управление коммуникациями (*MCaaS*); база данных (*DBaaS*); аварийное восстановление (*DRaaS*); транзакции платежей (*TPaaS*); резервное копирование (*BaaS*); дисковое пространство для хранения (*STaaS*); «все, что угодно» (*XaaS*) и др.

Приведенные положения, подтверждающие сложность продуктовой компоненты рынка облачных сервисов, позволяют нам перейти к решению второй задачи исследования — формированию топ-5 российских лидеров рынка облачных сервисов и их маркетинговому анализу в параметрах технических и стоимостных характеристик, основных функций, конкурентных преимуществ для пользователей и проблем использования.

К настоящему времени в конкурентной среде российского рынка, характеризующейся постоянным количественным ростом поставщиков облачных услуг, сформировался пул лидирующих провайдеров, продвигающих облачные продукты собственной разработки — «Облако Mail», «Яндекс Диск», «Сбер Диск», «Облако Билайн», «МТС «Вторая память»», технические и стоимостные характеристики которых обобщены нами в *таблице 1*.

Из таблицы следует, что основные отличия топ-5 лидеров российского рынка облачных услуг связаны

Таблица 1

Технические и стоимостные характеристики топ-5 российских облачных сервисов*
Table 1. Basic characteristics of the top 5 Russian cloud services

Характеристики	Облако Mail	Яндекс Диск	Сбер Диск	Облако Билайн	МТС «Вторая память»
Сайт	cloud.mail.ru	disk.yandex.ru	sberdisk.ru	cloudbeeline.ru	memory.mts.ru
Платформы	web, Windows, macOS, iOS, Android	web, Windows, macOS, Linux, iOS, Android	web, iOS (PWA), Android	web, iOS, Android	web, iOS, Android
Процессоры	Intel Xeon Platinum 8380 3,4 ггц	Intel Xeon Scalable, 2,8 ггц	Intel Xeon Gold 6256 3,6 ггц	Intel Xeon E5 2689, 3,6 ггц	AMD EPYC 7542 2,9 ггц
Бесплатный объем	8 Гб	10 Гб	15 Гб	10 Гб	8 Гб
Максимальный объем	5 Тб	3 Тб	1 Тб	1 Тб	1,5 Тб
Пробный период	60 дней	60 дней	30 дней	14 дней	30 дней
Минимальный месячный тариф	от 199 руб. за 256 Гб	от 129 руб. за 200 Гб	от 79 руб. за 100 Гб	от 150 руб. за 250 Гб	от 150 руб. за 150 Гб
Тарификация	помесячная, посуточная, почасовая, поминутная, посекундная	помесячная, почасовая, посекундная	помесячная, посуточная	помесячная, посуточная, почасовая, поминутная	помесячная, посуточная, почасовая, поминутная

* 10 лучших облачных хранилищ в 2025 году: 5 отечественных VS 5 зарубежных сервисов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hi-tech.mail.ru/review/62638-besplatnoe-oblako/?ysclid=m912zp6bu727538911#anchor173443794781790301> (дата обращения: 22.03.2025); Российские облачные провайдеры: рейтинг лучших хостингов в 2024 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/rossiyskie-oblachnye-provaydery-reyting-luchshih-hostingov> (дата обращения: 22.03.2025).

с масштабом предоставляемого облачного хранилища, временной протяженностью пробного периода пользования сервисом, а также стоимостью услуг для пользователей и вариантами тарификации их оплаты.

Что касается функциональных возможностей топ-5 лидеров российского рынка, максимально широкий состав функций пользователям предоставляет сервис «Облако Mail» (10 из 11 выделенных функций, за исключением синхронизации контактов и создание резервной копии телефонной книги), в то время как сервис «МТС «Вторая память»» ре-

ализует лишь 6 функций из 11 возможных (табл. 2).

Такое различие функционала облачных сервисов, по нашему мнению, можно объяснить тем, что сервисы «Облако Mail», «Яндекс Диск» и «Сбер Диск» развиваются в рамках строящихся одноименными компаниями цифровых экосистем, тогда как сервисы «Облако Билайн» и «МТС «Вторая память»» созданы провайдерами мобильной связи и развиваются в рамках профильной деятельности компаний.

Различие функциональных возможностей анализируемых облачных

сервисов выступает базисом для формирования их конкурентных преимуществ для пользователей, состав которых (табл. 3) сформирован нами по результатам анализа информации, размещенной на официальных сайтах провайдеров облачных услуг (cloud.mail.ru, disk.yandex.ru, sberdisk.ru, cloudbeeline.ru, memory.mts.ru).

Обобщение проблем, характерных использованию лидирующих российских облачных сервисов (табл. 4), нами производилось на основе информации аналитиков компании *Hi-Tech**, составивших рейтинги топ-5

Таблица 2

Основные функции топ-5 российских облачных сервисов
Table 2. The main functions of the top 5 Russian cloud services

Функции	Облако Mail	Яндекс Диск	Сбер Диск	Облако Билайн	МТС «Вторая память»
Упорядоченное хранение файлов и обмен ими	+	+	+	+	+
Интеграция с внутренними сервисами	+	+	+	-	-
Использование операционных систем мобильных гаджетов	+	-	-	+	+
Скоростная загрузка и скачивание файлов	+	+	+	+	+
Синхронизация данных и их антивирусная проверка	+	+	-	-	-
Автозагрузка файлов с телефона (смартфона) или из почты	+	+	+	+	+
Сортировка данных, создание общих папок и обмен файлами	+	+	+	+	+
Импорт данных из других облачных сервисов и их совместное использование	+	+	+	+	-
Создание документов и таблиц	+	-	-	-	-
Сканирование документов	+	-	+	-	-
Синхронизация контактов и создание резервной копии телефонной книги	-	-	-	+	+

Таблица 3

Конкурентные преимущества топ-5 российских облачных сервисов для пользователей
Table 3. Competitive advantages of the top 5 Russian cloud services for users

Облачные сервисы	Конкурентные преимущества
Облако Mail	- наличие встроенного редактора для создания документов и таблиц, в т.ч. в PDF-формате; - возможность корректировки фотографий с помощью искусственного интеллекта; - связь с внутренним почтовым сервисом; - автоматическое распознавание документов и их трансфер в отдельную папку для быстрого поиска; - прозрачный интерфейс со множеством подсказок
Яндекс Диск	- безлимитная автозагрузка снимков и видео со смартфона без уменьшения объема диска; - структурирование информации в папках «Последние», «Файлы», «Фото», «Общий доступ»; - наличие папки «История» для просмотра изменения файлов; - умный поиск фотографий по изображенным предметам; - прозрачный интерфейс со множеством подсказок
Сбер Диск	- наличие дополнительных выгод для подписчиков СберПрайм: расширение стартового объема, предоставление скидок и бонусов для оплаты; - наличие встроенного редактора фото и видео; - возможность сканирования документов и их сохранения в формате PDF
Облако Билайн	- загрузка медиа со смартфона через Телеграмм-бота; - доступность для абонентов любого оператора мобильной связи; - наличие семейного хранилища данных с приглашением по ссылке или QR-коду для бесплатного совместного пользования галереей; - парольная защита файлов и документов; - простой интерфейс
МТС «Вторая память»	- наличие дублирующего сервера для хранения данных клиентов; - возможность восстановления удаленных номеров телефонов и данных в течение 30 дней; - доступность для абонентов любого оператора мобильной связи; - увеличение стартового объема памяти для клиентов МТС Premium до 512 Гб

* 10 лучших облачных хранилищ в 2025 году: 5 отечественных VS 5 зарубежных сервисов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hi-tech.mail.ru/review/62638-besplatnoe-oblako/?ysclid=m912zp6bu727538911#anchor173443794781790301> (дата обращения: 22.03.2025).

Таблица 4

Проблемы пользования топ-5 российскими облачными сервисами
Table 4. Problems with using the top 5 Russian cloud services

Облачные сервисы	Проблемы использования
Облако Mail	- ограничение объема скачиваемых (4 Гб) и загружаемых (2 Гб) файлов при использовании бесплатным тарифом; - уменьшение доступного объема из-за вложений в электронных письмах
Яндекс Диск	- ограничение объема загружаемых файлов (1 Гб); - отсутствие мобильного приложения для редактирования документов и фотографий; - обязательность подписки для получения бонусов (обеспечения безопасности публичных ссылок, защиты от рекламного спама)
Сбер Диск	- ограниченность тарифного портфеля; - необходимость комбинирования годовой и месячной подписок; - объемное ограничение корректного скачивания файлов (до 10 Гб)
Облако Билайн	- ограниченность тарифного портфеля; - невозможность оформления годовой подписки и получения скидки; - отключение ряда функций при нарушении сроков оплаты; - частые технические сбои при автозагрузке файлов
МТС «Вторая память»	- ограниченность тарифного портфеля; - невозможность оформления годовой подписки и получения скидки; - минимальная функциональность

отечественных и зарубежных лидеров рынка облачных сервисов.

Очевидно, что при использовании ресурсами первых трех облачных сервисов («Облако Mail», «Яндекс Диск», «Сбер Диск») их целевая аудитория испытывает проблемы, связанные с объемом перемещаемых файлов, тогда как облачным сервисам «Облако Билайн» и «МТС «Вторая память»» присущи проблемы ограниченности тарифного портфеля и условий подписки на облачные услуги (эти же проблемы характерны сервису «Сбер Диск»).

На наш взгляд, осознание пользователями облачных сервисов факта наличия указанных проблем выступает предопределяющим условием для выбора приемлемого поставщика облачных услуг.

Обсуждение (Discussion)

Исходя из составленной маркетинговой характеристики топ-5 российских лидеров рынка облачных сервисов, с учетом результатов анализа их функционала, конкурентных преимуществ и проблем использования, мы считаем возможным предложить для решения третьей поставленной исследовательской задачи состав базовых критериев выбора облачных сервисов. Таковыми, на наш взгляд, следует признать:

- ♦ номенклатуру предоставляемых провайдером облачных услуг. Зачастую необходимость в полном сервисном пакете у пользователя

отсутствует, ему достаточно ограниченного набора услуг, а, следовательно, оплачивать невостребованные услуги экономически нецелесообразно;

- ♦ наличие в облачном сервисе мобильных приложений. Установка приложений на мобильные гаджеты обеспечивает пользователям доступ к ресурсам сервиса в дистанционном формате, без обязательной «привязки» к стационарным компьютерам;
- ♦ гарантированную защиту размещаемой в облачном хранилище информации. Концепция информационной безопасности провайдера должна исключать риски несанкционированного доступа к документации пользователя и его персональным данным, угрозы потери информации по техническим причинам; предусматривать использование цифровых решений для защиты от вирусов, кодирования и шифрования информации, безопасной аутентификации, обстоятельств форс-мажорной природы;
- ♦ доступность облачного сервиса во времени. У многих пользователей отсутствует необходимость круглосуточного пользования облачными услугами в режиме «24/7», им достаточно предоставления доступа к сервису только в рабочее время, что должно отражаться в тексте договора на оказание услуг;

- ♦ возможность персонализированного обслуживания. По мере пользования облачным сервисом может возникнуть необходимость адаптации «типового» пакета услуг провайдера к сервисным запросам пользователя, увеличения мощности локализованного облачного хранилища, разработки технических решений для специфических бизнес-задач.

Полагаем, что предлагаемые нами критерии выбора облачных сервисов будут полезны потенциальным пользователям при принятии решения о выборе приемлемого поставщика облачных услуг.

По поводу перспективных трендов развития рынка облачных услуг, заметим, что, к примеру, в рейтинге лучших хостингов в 2024 году** таковыми определяются активизация отечественной разработки технологий виртуализации облачного бизнеса, ускорение развития рынка по модели частной облачной системы, интеграция пользователей облачными сервисами в центрах обработки данных, повышение гибкости ценовой политики провайдеров, ужесточение требований законодательства к защите персональных данных пользователей, масштабирование сертификации облачных сервисов по стандартам ISO 27001 (управление информационной безопасностью) и PCI DSS 3.2 (обработка платежных данных).

** Российские облачные провайдеры: рейтинг лучших хостингов в 2024 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/rossiyskie-oblachnye-provaydery-reyting-luchshih-hostingov> (дата обращения: 22.03.2025).

По нашему мнению, если исходить из направленности развития российского рынка облачных сервисов, ведущими трендами данного процесса в ближайшей временной перспективе будут являться:

- ♦ масштабный переход на облачные решения отечественной разработки в рамках реализуемой государственной политики импортозамещения;
- ♦ появление новых провайдеров облачных услуг и расширение их сервисной номенклатуры с функциональным обогащением;
- ♦ рост спроса на базовые виды облачных сервисов (IaaS, PaaS, SaaS) и расходов на их использование;
- ♦ масштабирование внедрения и использования искусственного интеллекта, машинного обучения,

технологий блокчейна и интернета вещей;

- ♦ переход на использование мульти-облачной инфраструктуры;
- ♦ создание цифровых экосистем;
- ♦ активизация разработки цифровых решений, обеспечивающих защиту информационной безопасности облачных сервисов.

Заключение (Conclusion)

В результате исследования выявлено, что рынок облачных сервисов развивается по трем альтернативным моделям создания «облака»: частной, публичной, гибридной. Номенклатура рыночного продукта — услуги облачного доступа определяется функционалом облачных сервисов, с их подразделением на категории базовых и производных.

В конкурентной среде российского сегмента рынка облачных сервисов сформировался топ-5 лидеров — «Облако Mail», «Яндекс Диск», «Сбер Диск», «Облако Билайн», «МТС «Вторая память»», имеющих определенные отличия их технических и стоимостных характеристик, основных функций, конкурентных преимуществ и проблемы в использовании, установленные посредством составления маркетинговой характеристики сервисов. На этом основании сформирован авторский вариант состава критериев выбора облачных сервисов, рекомендуемый потенциальным пользователям и, в постановочном плане, представлено авторское видение перспективных трендов развития рынка облачных услуг.

Поступила в редакцию 11.04.2025
Одобрена для публикации 18.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Аксенов, А. О. Исследование рынка цифрового маркетинга: тренды, особенности функционирования участников, проблемы и вызовы / А. О. Аксенов // Проблемы теории и практики управления. — 2021. — № 4. — С. 114–127. — DOI 10.46486/0234-4505-2021-4-114-127. — EDN XHUAUP.
2. Шилкин, И. А. Внедрение облачных технологий как фактор стратегического развития предприятия в условиях инновационной экономики / И. А. Шилкин // Естественно-гуманитарные исследования. — 2023. — № 2(46). — С. 484–488. — EDN WXQFRF.
3. Дуброва, Т. А. Облачные сервисы в малом и среднем предпринимательстве: проблемы и перспективы / Т. А. Дуброва, М. А. Есенин // Экономические системы. — 2020. — Т. 13, № 4. — С. 21–31. — EDN MNLTFL.
4. Умаров, Х. С. Облачная инфраструктура как фактор роста современной цифровой экономики / Х. С. Умаров // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2021. — Т. 14, № 4(358). — С. 433–455. — DOI 10.24891/fa.14.4.433. — EDN XRIQCU.
5. Багиев, Г. Л. Выбор варианта облачно-ориентированной поддержки моделей маркетинга / Г. Л. Багиев, И. Л. Андреевский, Р. В. Соколов // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 4(68). — С. 131–133. — EDN YYFNFB.
6. Перелыгина, К. В. Инструменты продвижения облачных сервисов в интернет-среде / К. В. Перелыгина // Молодой ученый. — 2018. — № 22(208). — С. 438–440. — EDN XPVAXZ.
7. Зубкова, К. А. Маркетинговые коммуникации в продвижении облачных технологий в России: проблемы и пути решения / К. А. Зубкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2021. — № 5(57). — С. 179–182. — EDN ZBYLEV.
8. Atorre, L. Cloud Geographies. Progress in Human Geography. — 2016. — Vol. 42. — no. 1. — Pp. 4–24.
9. Григорьевский, В. В. Регулирование «облачных сервисов» как инструмент международной конкуренции: определение предметного поля / В. В. Григорьевский // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. — 2024. — № 2. — С. 41–56. — DOI 10.20542/afij-2024-2-41-56. — EDN WJDZMI.
10. Обеспечение защиты данных, представленных в облачных сервисах / А. С. Вишняков, А. Е. Макаров, А. В. Уткин [и др.] // Вестник науки и образования. — 2019. — № 11-2(65). — С. 22–29. — EDN XSHEPC.
11. Маслова, М. А. Проблемы облачных сервисов и методы защиты от рисков и угроз / М. А. Маслова, Е. С. Кузьминых // Научный результат. Информационные технологии. — 2022. — Т. 7, № 3. — С. 14–22. — DOI 10.18413/2518-1092-2022-7-3-0-2. — EDN VPLUHR.
12. Isaenko, E. V., Tarasova, E. E., Isaenko, V. A., Tarasova, K. V., Ershov, E. G. / Methodological Approaches to Assessing the Efficiency of SaaS Products Promotion Using a Marketing Information System // Popkova, E. G. (Ed.) Game Strategies for Business Integration in the Digital Economy (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 27), Emerald Publishing Limited, Bingley, 2023. - P. 147–156.
13. Исаенко, В. А. Реализация многокритериального подхода к исследованию российского рынка облачных сервисов / В. А. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2024. — № 1(104). — С. 224–236. — DOI 10.21295/2223-5639-2024-1-224-236. — EDN MUWBUB.

ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА*Hyperpersonalization powered by Artificial Intelligence***Понявина Мария Борисовна,**

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49/2

Ponyavina Maria Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia
mbponyavina@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7866-577X>

**Карпова Светлана Васильевна,**

д.э.н., заведующий кафедрой маркетинга, Директор НИСП «Институт управленческих исследований и консалтинга» Факультета «Высшая школа управления», член Совета НП «Гильдия Маркетологов», координатор цеха «Образование», Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

Karpova Svetlana Vasilievna,

Head of the Marketing Department, Director of the Scientific Research Institute of Management Research and Consulting, Faculty of the Higher School of Management, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education, Financial University under the Government of the Russian Federation, Member of the Council of the Guild of Marketers, Coordinator of the Education Workshop, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia

SVKarpova@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4488-8131>

В нашем мире, управляемом при помощи искусственного интеллекта, люди хотят больше, чем просто общие предложения, услуги и советы. Люди все больше хотят более персонализированного опыта, адаптированного к их уникальным предпочтениям, интересам и потребностям во всех аспектах их жизни. Идея этих уникально персонализированных впечатлений трансформирует то, как компании взаимодействуют со своими клиентами, и то, как люди живут своей повседневной жизнью. С помощью искусственного интеллекта, и в частности генеративного, компании теперь могут создавать глубоко персонализированный опыт. В дополнение персонализации в ее классической интерпретации, базирующейся на разделении аудитории на строго целевые сегменты, гиперперсонализация использует при этом глубокий анализ данных, машинное обучение и искусственный интеллект, чтобы адаптировать каждое взаимодействие в режиме реального времени. Статья раскрывает аспекты персонализации на основе искусственного интеллекта, которые привлекают и удерживают больше клиентов, чем традиционные методы.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); персонализация; персонализированные продажи; онлайн покупки; внимание потребителей.

In our AI-driven world, people want more than generic offers, services and advice. People increasingly want more personalised experiences tailored to their unique preferences, interests and needs in all aspects of their lives. The idea of these uniquely personalised experiences is transforming the way companies interact with their customers and the way people live their daily lives. With the help of artificial intelligence, and generative intelligence in particular, companies can now create deeply personalised experiences. In addition to personalisation in its classic interpretation based on dividing audiences into strictly targeted segments, hyper-personalisation leverages deep data analytics, machine learning and artificial intelligence to tailor every interaction in real time. This article reveals aspects of artificial intelligence-based personalisation that attract and retain more customers than traditional methods.

Keywords: artificial intelligence (AI); personalisation; personalised sales; online shopping; consumer attention.

Введение (introduction)

В настоящее время, сопровождающееся технологическим прорывом в сфере искусственного интеллекта (ИИ), современные потребители ожидают, что бренды будут знать и понимать их досконально, и предоставлять им индивидуальный опыт в режиме реального времени. В совсем недавнем прошлом покупатели были вынуждены самостоятельно прокладывать свой маршрут в мага-

зинах, тратя свой невосполнимый ресурс — время — на выбор необходимых им вещей, соответствующих их запросам.

В настоящее время основной объем покупок осуществляются онлайн. Так, в России согласно последней статистике, большинство россиян предпочитают совершать покупки онлайн, активно используя маркетплейсы и платформы электронной торговли. Аналогичная тенденция

отмечается в большинстве развитых стран, преимущественно среди поколения до 35 лет*.

В настоящее время описанный тренд усиливается новыми технологическими решениями, упрощающими процесс продажи и покупки. В статье речь пойдет о гиперперсонализации, то есть персонализации, основанной на базе ИИ, который выводит ее на совершенно новый уровень — это переломный момент для

* Каждый пятый опрошенный россиянин зависит от онлайн-покупок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/05/6/333303.shtml> (дата обращения 20.04.2025).

компаний, которые надеются привлечь и удержать клиентов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При изучении проблематики продвижения брендов при помощи новых инструментов гиперперсонализации на основе ИИ было использовано ограниченное количество источников, включающее научные публикации и учебники отечественных специалистов, а также материалы открытой прессы и периодической литературы как российского, так и зарубежного происхождения. Методы обработки данных соответствовали общепринятым практикам маркетингового анализа: производился отбор необходимой информации, её последующая систематизация и интерпретация. Научная основа данной работы базировалась преимущественно на трудах исследователей, таких как Т.Э. Петрова, Л.И. Селиванов, С.А. Соколовская [1], С.С. Носова [2], Е.В. Малинович [3], А.С. Петухова [4], чьи труды широко признаны в профессиональной сфере.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Персонализация на основе ИИ теперь используется повсюду: торговля, здравоохранение, образование, финансы. Раньше степень персонализации могла ограничиваться маркетинговым письмом, в котором к вам обращались по имени. Теперь ИИ может использовать огромные объемы данных для выявления закономерностей и привычек, корректируя свое взаимодействие на основе тщательно подобранных предпочтений. Это играет существенную роль в современной жизни, так как гиперперсонализированный опыт повышает удовлетворенность и лояльность клиентов.

Рассмотрим данное утверждение на примере фирменной платформы искусственного интеллекта *Starbucks* под названием *Deep Brew*, которая анализирует данные клиентов, чтобы

предлагать всё: от персонализированных маркетинговых сообщений до рекомендаций по меню. В результате вовлеченность потребителей резко возросла, что подтверждается существенным ростом программы вознаграждений кофейного гиганта.

Гиперперсонализация работает, поскольку люди устают. Устают постоянно делать выбор. Мы принимаем решения весь день. И с большим количеством информации, чем когда-либо, доступной нам под рукой, усталость от принятия решений только усиливается. Психологи пришли к мнению, что чем больше решений приходится принимать человеку, тем менее эффективными они являются^{**}. И сегодня есть способ сократить эти уже ненужные усилия, можно сразу перейти к тому, что мы хотим, и люди этим пользуются.

Гиперперсонализацию можно считать относительно новой, но она быстро набирает обороты. Согласно последнему исследованию *McKinsey*, свыше 70% потребителей ожидают, что компании предоставят персонализированные взаимодействия, при этом свыше 75% клиентов расстраиваются, когда их ожидания относительно персонализации не оправдываются^{3*}. Соответствующие рекомендации по продуктам, индивидуальный контент и безупречный опыт стали обычным явлением, а те, кто фирмы, которые не справляются, рискуют потерять клиентов.

Интеллектуальные системы берут на себя ведущую роль в создании глубокого понимания предпочтений потребителей. Каждый этап покупательского пути фиксируется и обрабатывается алгоритмами, постепенно совершенствующими своё мастерство предсказывать будущие действия клиентов. Этот аналитический подход открывает перспективы значительного влияния на качество предлагаемых товаров и услуг.

Анализ потребительских данных становится мощным инструментом конкуренции в условиях постоянно-

го информационного шума^{4*}. Поток сервисов демонстрирует наглядный пример эффективного использования информации. Подобные приёмы применяются в банковской сфере, когда предложение финансовых продуктов индивидуально настроено под особенности конкретных клиентов. Медицинские организации получают возможность формировать точные рекомендации пациентам, учитывая личные анамнез и медицинские данные.

Отдельного внимания заслуживает технология генерации изображений с использованием искусственного интеллекта. Бренды получили мощный инструмент для воздействия на аудиторию: изображение или оформление сайта подбирается специально для конкретной категории потребителей, что усиливает эмоциональную реакцию и запоминание продукта.

Любое предприятие выиграет от интеграции персонализации, основанной на интеллектуальном анализе данных. Но одновременно возникает проблема соблюдения *приватности* пользователей. Излишняя настойчивость или назойливость могут оттолкнуть потенциальных клиентов, поэтому организациям важно соблюдать баланс между предложением удобных условий и сохранением конфиденциальности личных сведений.

Доверие потребителей поддерживается прозрачностью действий компании. Открытое изложение правил сбора и обработки данных способствует укреплению репутации фирмы и создаёт позитивный имидж добросовестного партнёра. Практика показывает, что такой подход улучшает восприятие брендов и стимулирует желание поделиться впечатлениями.

Таким образом, можно сказать, что успешная стратегия персонализации должна учитывать уважение к личности клиента. Акцент на внимательность к нуждам и пожеланиям потребителей приносит значительный

^{**} Истошение эго: чем больше решений вы принимаете, тем хуже они становятся! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.welcometothejungle.com/en/articles/ego-depletion-decision-fatigue> (дата обращения 20.04.2025).

^{3*} Ценность правильной (или неправильной) персонализации множится [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата обращения 21.04.2025).

^{4*} Опись расходов. Тенденции потребительских настроений в 2024 году – URL: <https://sber.pro/publication/opis-rashodov-tendentsii-potrebitelskih-nastroenii-v-2024-godu/> (дата обращения: 21.04.2025).

положительный эффект: увеличивается показатель удержания, растёт число лояльных поклонников марки, повышается общая прибыльность бизнеса.

Помимо статичных инструментов, перспективным направлением остаётся *видеореклама*. Развитие современных технологий позволило создавать ролики, направленные непосредственно на целевую группу зрителей. Молодёжная аудитория активно пользуется такими возможностями, демонстрируя повышенный интерес к лёгкой развлекательной форме подачи материала. Высококачественная обработка данных средствами искусственного интеллекта делает видеомаркетинг ещё более эффективным каналом распространения рекламных сообщений.

Социальные сети уверенно занимают нишу прямого сбыта продукции. Быстрое продвижение товаров достигается путём тонкой настройки рекламной кампании с учётом множества факторов, таких как возраст, пол, география проживания, предыдущие покупки и посещённые ресурсы. Потребитель получает актуальные сведения о продуктах, легко совершает покупку, что сокращает цикл сделки и увеличивает доходность бизнеса.

Следовательно, интеграция идей гиперперсонализации ведёт к качественному улучшению сервиса, формирует прочные отношения с постоянными клиентами и позволяет эффективно конкурировать на насыщенном рынке.

Приняв эти стратегии, бренды могут оставаться на шаг впереди, укрепляя доверие и лояльность на постоянно развивающемся рынке. Будущее маркетинга — в гибкости и инновациях, и эти тенденции — дорожная карта к успеху.

Современная реальность, находящаяся под влиянием технологий искусственного интеллекта, диктует новые требования и ожидания от взаимодействия между компаниями и людьми. Все чаще возникает стремление к созданию уникальных, индивидуально настроенных решений, учитывающих предпочтения, интересы и потребности каждого отдельного индивида практически во всех сферах жизнедеятельности. Этот тренд

ведет к переосмыслению подходов компаний к обслуживанию клиентов и оказывает значительное влияние на повседневность простых людей.

Инновационные решения, основанные на искусственном интеллекте, особенно генеративном ИИ, позволяют компаниям предлагать пользователям принципиально новый уровень персонализации услуг и продуктов. Благодаря прогрессу в области гиперперсонализации, основанной на возможностях генеративного ИИ, стало возможным преодолеть ограничения традиционной сегментации аудитории и создать совершенно уникальный опыт для каждого клиента.

Теперь технология позволяет эффективно масштабировать *индивидуализацию* услуг, предлагая персональные рекомендации и контент, создавая индивидуальные образовательные программы, обеспечивая персональное управление финансами и формируя уникальные коммерческие предложения. Генеративный ИИ становится незаменимым инструментом, позволяющим каждому человеку быстрее и проще достигать поставленных целей благодаря интеллектуальным подсказкам и рекомендациям.

Эта технология активно применяет методы машинного обучения для формирования детализированного портрета каждого пользователя, адаптируя его со временем и учитывая изменения потребностей и предпочтений. Таким образом, пользователи получают возможность получать индивидуальный контент, подбор товаров и услуг, персональные инструкции и руководства, специализированную медицинскую помощь, финансовую поддержку, образование и другие виды индивидуальной помощи, поддержки и консультаций.

В сравнении с базовыми методами персонализации, такими как простое включение имени покупателя в письмо или группировка потребителей согласно общей демографической информации, технологии *GenAI* применяют продвинутые алгоритмы анализа огромных объемов данных для выдачи контекста значимых результатов, идеально подобранных под индивидуальные желания и поведение конкретного потребителя.

Применение *GenAI* открывает значительные преимущества перед традиционными способами взаимодействия бизнеса с аудиторией. Компании получают доступ к глубокому уровню понимания клиентов, способствующему росту уровня удержания покупателей, повышению степени удовлетворения запросов и увеличению прибыли. Пользователи же имеют возможность воспользоваться потенциалом систем искусственного интеллекта, предлагающих им индивидуально разработанный опыт:

- ♦ специализированные учебные курсы (способные предложить каждому ученику индивидуальный подход в обучении, создавая адаптивные программы, учитывающие личные особенности восприятия материала, уровень подготовки и динамику развития),
- ♦ оптимальные финансовые инструменты (без значительных затрат человек получает квалифицированную помощь от интеллектуальной системы, способной анализировать персональную финансовую ситуацию, цели, привычки расходования денег и другие значимые факторы, позволяя человеку грамотно распоряжаться финансовыми ресурсами);
- ♦ медицинская поддержка, ориентированная на состояние здоровья пациента, его самочувствие, реакцию организма на лекарственные препараты и процедуры и т.д.

Подобные системы предлагают возможность получить уникальную персонализацию предложений и по многим другим потребительским вопросам. Так, туристический маршрут или подборка советов по улучшению бытовых навыков формируются исходя из личных пожеланий клиента: предпочитаемые направления поездок, финансовый лимит путешествия, сезонность отдыха и ранее полученный опыт. Эти алгоритмы обеспечивают создание уникальных решений, идеально удовлетворяющих потребности каждого отдельного пользователя.

Технология *GenAI* основана на методах машинного обучения, создающих новую информацию путем изучения существующих паттернов. Решения *GenAI* основаны на архитектуре

современных моделей искусственного интеллекта, порождая оригинальные результаты на основании входных данных, полученных с использованием мощных языковых моделей. Применяя *GenAI*, специалисты способны использовать предварительно подготовленные глубокие нейронные сети для генерации нужного типа данных, необходимых для реализации проектов. Простота интеграции и доступности инструментов *AI* на основе крупных массивов данных делает возможной реализацию концепции гиперперсонализации на новом уровне масштаба, открывая бизнесу возможность предлагать клиентам эксклюзивные впечатления и высокий уровень кастомизации.

К примеру, используя возможности *GenAI*, организации создают целевые email-кампании, уникальные посты в блоге и специальные предложения, разработанные специально для конкретных сегментов целевой аудитории. Эти автоматизированные процессы осуществляют детальную об-

работку исторических данных о покупках, поведенческих метриках и персональных характеристиках, создавая персонализированный контент, рекомендации по товарам и акции, направленные исключительно на привлечение внимания каждого конкретного получателя и стимулирование роста активности и продаж.

Кроме того, предприятия внедряют решения *GenAI* для повышения эффективности сервисов клиентской поддержки посредством голосовых ассистентов и чат-ботов. Такие умные системы собирают и обрабатывают сведения о прошлых действиях пользователя, взаимодействии с брендом и предпочтениях, вырабатывая четкие и точные («точечные») реакции, активные предложения и полезную информацию, улучшая качество сервиса и повышая общую привлекательность бренда среди клиентов.

Заключение (Conclusion)

Технология продвинутого уровня адаптации на основе новейших мето-

дов обработки данных значительно повышает качество услуг и продуктов практически во всех областях жизнедеятельности. Компании получают мощные инструменты для формирования эксклюзивного клиентского опыта, основанного на глубоком понимании индивидуальных особенностей потребителей. Такие инновационные подходы способствуют укреплению доверия клиентов и повышению их активности.

Одновременно пользователи обретают бесценных виртуальных ассистентов, оснащённых передовыми алгоритмами, которые оптимизируют процессы самообразования, управления личными финансами, заботы о здоровье, организации досуга и т.д. Двойная выгода гиперперсонализации демонстрирует её революционный характер, открывающий новые горизонты комфорта и удобства в любой сфере деятельности.

Поступила в редакцию 22.04.2025
Одобрена для публикации 12.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Петрова, Т.Э. Искусственный интеллект в социальной сфере: монография / Т. Э. Петрова, Л. И. Селиванов, С. А. Соколовская [и др.]. — Москва : Русайнс, 2024. — 176 с. — ISBN 978-5-466-07993-7.
2. Носова, С. С. Искусственный интеллект и экономика : учебник / С. С. Носова, А. Н. Норкина. — Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус»», 2024. — 400 с. — ISBN 978-5-406-12642-4. — EDN FHDOYY.
3. Использование возможностей искусственного интеллекта в науке — 2024 : монография ; под ред. Е. В. Малинович, Коллектив авторов. — Москва : Русайнс, 2025. — 246 с. — ISBN 978-5-466-08734-5
4. Петухова, А. С. ИИ-маркетинг : учебное пособие / А. С. Петухова. — Москва : Русайнс, 2025. — 150 с. — ISBN 978-5-466-08684-3.

**АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ВЫБОРЕ ПРОДУКЦИИ
НА РЫНКЕ СПЕЦИЙ И ПРЯНОСТЕЙ***Analysis of Consumer's Preferences in Choosing Products on the Spices and Herbs Market***Тюрин Дмитрий Валерьевич,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Tyurin Dmitry Valeryevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia; Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"

dvturin@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>**Казakov Дамир Сергеевич,**

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

Kazakov Damir Sergeevich,

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

Damir.kazakov@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-9752-7371>

В статье рассматривается целесообразность исследования потребительских предпочтений на рынке специй и пряностей, а также факторов, влияющих на выбор продукции в данном сегменте. Проведен онлайн-опрос потребителей, позволивший определить наиболее востребованные виды специй, предпочтительные форматы упаковки и ключевые критерии, влияющие на принятие решений о покупке. Установлено, что в условиях растущего интереса к кулинарным экспериментам, натуральным продуктам и этнической кухне основными потребителями специй являются люди, регулярно готовящие дома, однако наблюдается потенциал расширения аудитории за счет профессиональных поваров и приверженцев здорового питания. Выводы исследования базируются на ряде практических рекомендаций для производителей и ритейлеров, которые могут использовать их для оптимизации ассортимента, разработки маркетинговых стратегий и повышения привлекательности продукции на рынке.

Ключевые слова: маркетинговый анализ; потребительские предпочтения; потребители; рынок специй и пряностей.

The article considers the feasibility of researching consumer preferences in the market of spices and spices, as well as the factors influencing the choice of products in this segment. An online survey of consumers was conducted to identify the most popular types of spices, preferred packaging formats and key criteria influencing purchasing decisions. It was found that with the growing interest in culinary experimentation, natural products and ethnic cuisine, the main consumers of spices are people who regularly cook at home, but there is a potential to expand the audience to include professional chefs and adherents of healthy eating. The conclusions of the study are based on a number of practical recommendations for manufacturers and retailers, who can use them to optimise the range, develop marketing strategies and increase the attractiveness of products on the market.

Keywords: marketing analysis; consumer preferences; consumers; spices and spices market.

Введение (Introduction)

Среднестатистический потребитель продовольственных товаров наполняет свою продуктовую корзину стандартным набором: мясные и молочные продукты, крупы, сладости, чай. Но приготовление огромного количества блюд невозможно представить себе без добавления специй [1].

В современном мире спрос на специи неизменно растет благодаря изменению гастрономических привычек населения, развитию международной торговли и популяризации различных кухонь мира. Эти факторы стимулируют производителей и поставщиков искать пути для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей, а также разрабатывать продукты, соответствующие

их ожиданиям. В таких условиях ключевыми факторами для успешного ведения бизнеса в данной отрасли становятся возможность выявлять актуальные тренды и прогнозировать изменения спроса, адаптировать ассортимент продукции и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Все это актуализирует интерес компаний производителей на данном рынке к теме данной статьи, которая опирается на проведенный опрос конечных потребителей по выбору ими специй.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве исходных данных рассматриваются сведения о динамике потребительских предпочтений на

рынке специй. Согласно аналитическим обзорам крупнейших ритейлеров и маркетплейсов (например, Wildberries, Ozon, «ВкусВилл»), спрос на специи и приправы демонстрирует устойчивый рост. Это связано с увеличением интереса к кулинарным экспериментам, здоровому питанию и этнической кухне. По данным исследования *NielsenIQ* (2023) и аналитического центра «РБК Исследования рынков»*, особенно востребованы натуральные и органические специи, а также уникальные вкусовые сочетания. Потребители все чаще выбирают продукцию с прозрачным составом и без искусственных добавок, что формирует устойчивые рыночные тренды [2].

* Анализ российского рынка специй: итоги 2023 г., прогноз до 2027 г. РБК Магазин исследований [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/15255/?ysclid=m69mzsnlqp843783765> (Дата обращения 04.02.2025).

Методологически исследование основывается на проведенном опросе среди потребителей, а также анализе данных из открытых источников и аналитических публикаций отраслевых экспертов.

Результаты (Results)

Посредством разработанной формализованной интернет-анкеты, рабочей группой Финансового Университета был проведен онлайн-опрос, в котором приняли участие 145 человек, проживающих в г. Москве, постоянными потребителями специй из которых оказались 97*. Из общего числа конечных потребителей 51,5% составили мужчины и 48,5% – женщины в возрасте от 18 до 58 лет.

На *рисунке 1* видно, что опрошиваемые в основном делятся на тех, кто приобретает специи реже одного раза в месяц (31%) и два-три раза в месяц (29,2%). Кроме того, 14,2% респондентов ответили, что не приобретают специи совсем.

В рамках опроса респонденты должны были выбрать *места*, которые наиболее часто используются ими для *покупки* специй. Из *рисунка 2* следует, что наиболее удобным форматом являются магазины у дома, их выбрали 66% опрошенных. На втором месте по популярности ответов находятся сетевые супермаркеты (63,9%), а наименьшим спросом пользуются покупки пряностей через маркетплейсы – меньше трети.

Опрошенным также было предложено указать на наиболее *предпочтительный вид специй*, ориентируясь на географию их происхождения. Из *рисунка 3* следует, что наиболее популярными являются средиземноморские специи – 28,9% респондентов отдали предпочтение именно им. Также частыми ответами были индийские (19,6%) и Европейские (18,6%).

Следующим этапом респонденты выбирали специи из предложенного списка, а также указывали другие, в виде свободного ответа (*рис. 4*). Самым распространенным выбором стали перец черный молотый,

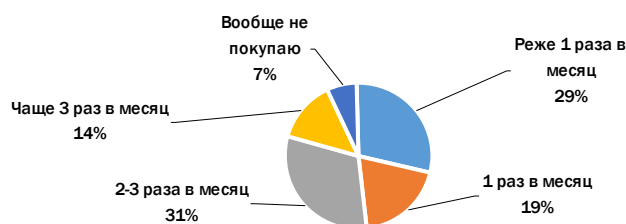


Рис. 1. Частота покупок специй потребителями (113 ответов)
Fig. 1. The Frequency of buying spices (113 responses)

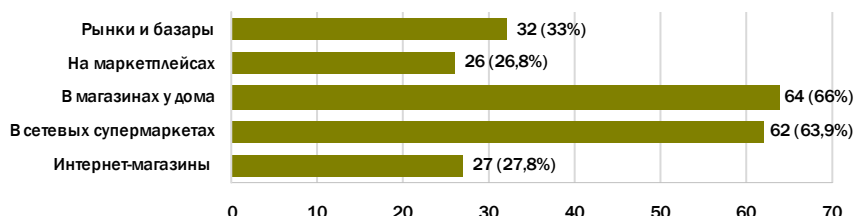


Рис. 2. Места приобретения специй
Fig. 2. Places where spices are purchased

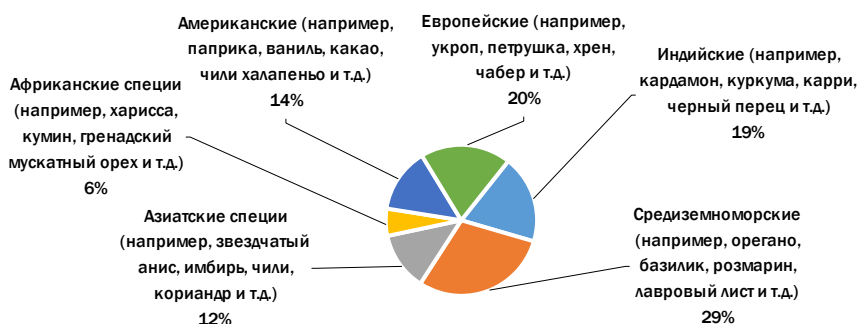


Рис. 3. Выбор специй относительно географического региона
Fig. 3. The choice of spices relative to the geographical region

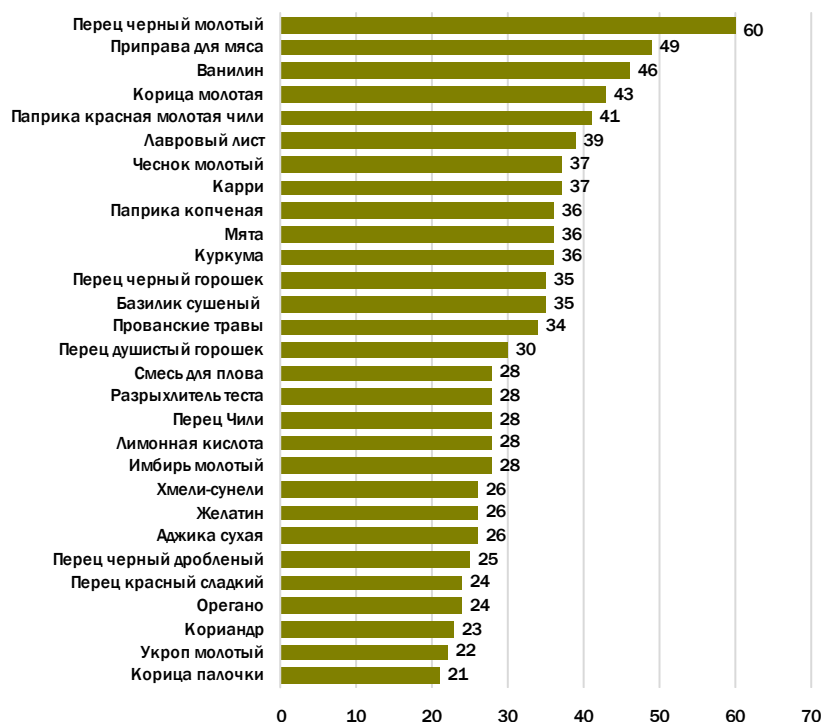


Рис. 4. Использование специй в приготовлении блюд/напитков
Fig. 4. The use of spices in the preparation of dishes /drinks

* На рисунках 2–14 приведены данные по 97 ответам.

приправа для мяса, ванилин, корица молотая, лавровый лист, паприка красная молотая, чили, карри, мята, чеснок молотый, базилик сушеный, паприка копченая, куркума, прованские травы.

Из *рисунка 5* следует, что молотые специи являются фаворитами. Второе место разделяют смеси (57,7%) и сухие травы (49,5%). Наименее популярными оказались экстракты и эссенции.

Как видно из *рисунка 6*, чаще всего специи приобретаются для приготовления мясных блюд и выпечки. Менее распространенными ответами стали маринады и напитки. В качестве свободного ответа был указан вариант: «Практически везде добавляю специи».

Наиболее предпочтительным оказались объемы 100–200 г (52,6%) и 10–100 г (41,2%), чуть меньше трети приобретают специи в объеме 200–500 г (*рис. 7*).

Из *рисунка 8* следует, что наиболее востребованным форматом упаковки являются стеклянные баночки и крафт пакеты с фольгированным слоем — более половины из числа респондентов предпочитают именно их. На втором месте оказались стеклянные бутылочки с дозатором, а менее востребованными стали крафт-пакеты с Zip-Lock застежкой. В свободной форме были указаны бумажные пакеты и пластиковые баночки с дозатором.

Далее респондентам было предложено оценить важность различных факторов в принятии решения о покупке специй той или иной фирмы.

Из *рисунка 9* следует, что средняя оценка важности фактора упаковки на принимаемый выбор — 5,6.

Цена для опрашиваемых оказалась вторым по значимости показателем — 6,9 (*рис. 10*).

Бренд специй, в свою очередь, показал наименьшую значимость для опрашиваемых — оценка составила 5,1 пункта (*рис. 11*).

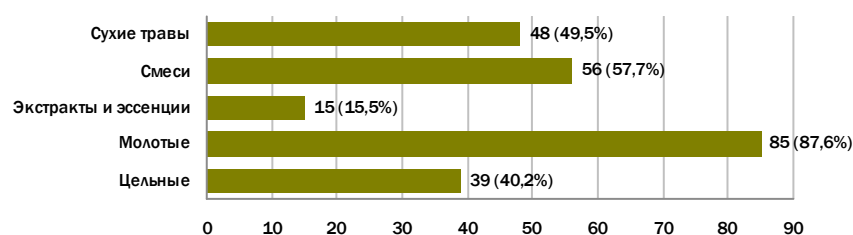


Рис. 5. Предпочтения по виду специй

Fig. 5. Preferences for the type of spices

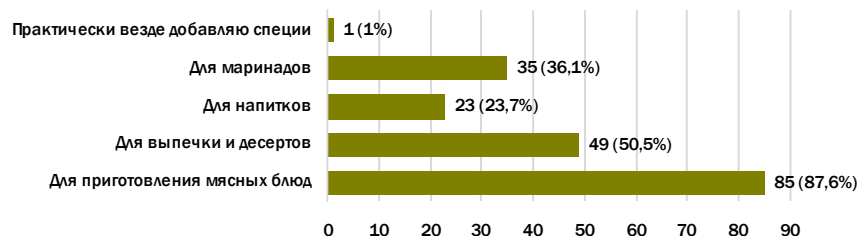


Рис. 6. Предпочтения в использовании специй

Fig. 6. Preferences in the use of spices

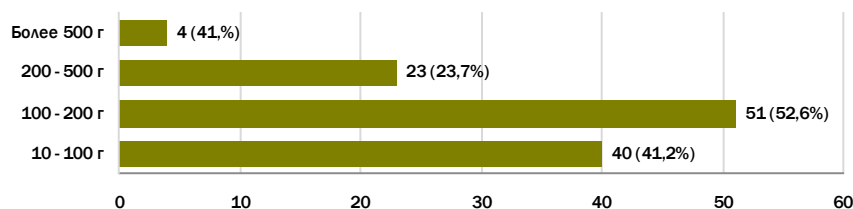


Рис. 7. Объемы приобретаемых специй

Fig. 7. Volumes of spices purchased

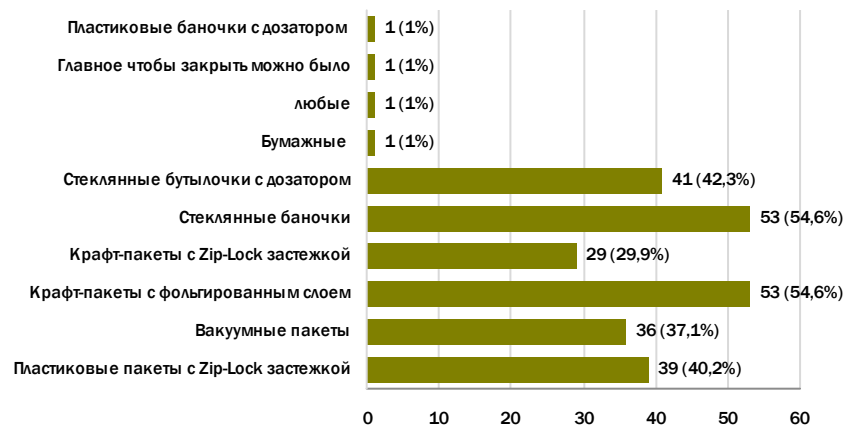


Рис. 8. Предпочтения в формате упаковки для специй

Fig. 8. Preferences in the packaging format for spices (97 responses)

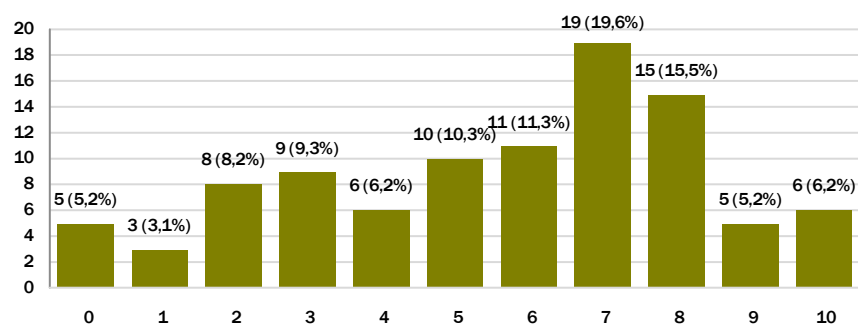


Рис. 9. Важность фактора (дизайна и типа) упаковки при выборе специй

Fig. 9. The importance of the packaging factor in choosing spices

Основным фактором среди респондентов стал *внешний вид* специй. Оценка его веса составила — 7,3 (рис. 12).

Далее, как видно на *рисунке 13*, было предложено дать оценку значимости этих факторов по шкале от 1 до 5, где 1 — не влияет, а 5 — значительно влияет. Наиболее важными оказались цена и внешний вид специй, тогда как дизайн упаковки и бренд в наименьшей степени влияют на их выбор, что коррелирует с ответами веса каждого из факторов.

Последним вопросом анкеты для опрашиваемых стал вопрос об их понимании «высокого качества специй», где респондентам так же была представлена пятибалльная система ранжирования значимости разных факторов, характеризующих это понятие (рис. 14). На первом месте — свежесть, аромат и вкус — более 80% оценили значимость этого фактора на 4 и 5. На второе и третье места были поставлены натуральность и способ упаковки специй соответственно. Наименее важным оказалась полная информация о производителе — лишь треть респондентов интересуется этими данными.

Обсуждение (Discussion)

Результаты проведенного исследования подтверждают, что рынок специй и пряностей является динамично развивающимся сегментом, в котором потребители проявляют явные предпочтения в выборе продукции. Анкетирование показало, что основные факторы, влияющие на выбор специй, включают свежесть, аромат, вкус, а также натуральность и удобство упаковки. При этом цена остается важным, но не определяющим

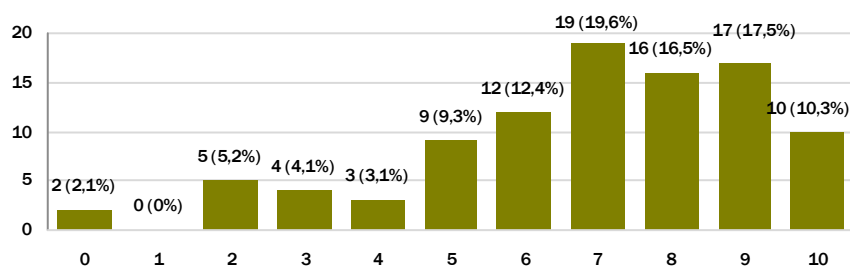


Рис. 10. Важность фактора цены при выборе специй
Fig. 10. The importance of the price factor in choosing spices

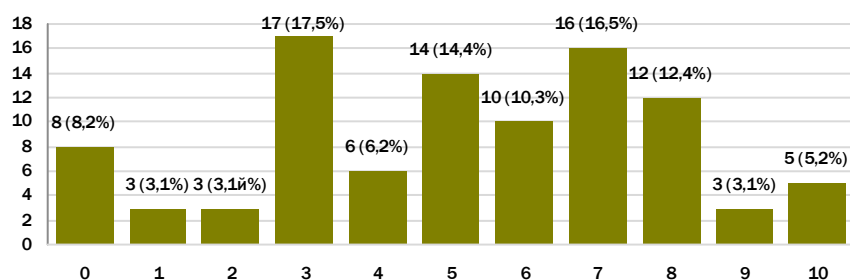


Рис. 11. Важность фактора бренда при выборе специй
Fig. 11. The importance of the brand factor in choosing spices

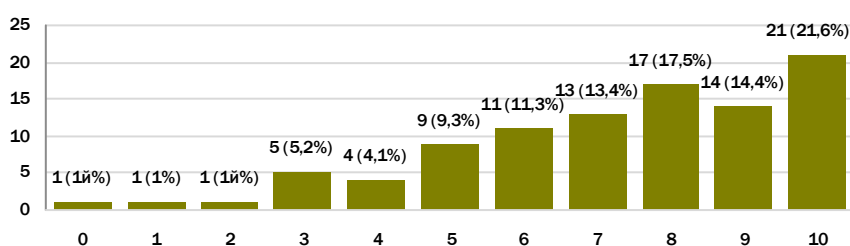


Рис. 12. Важность фактора внешнего вида при выборе специй
Fig. 12. The importance of the appearance factor in choosing spices

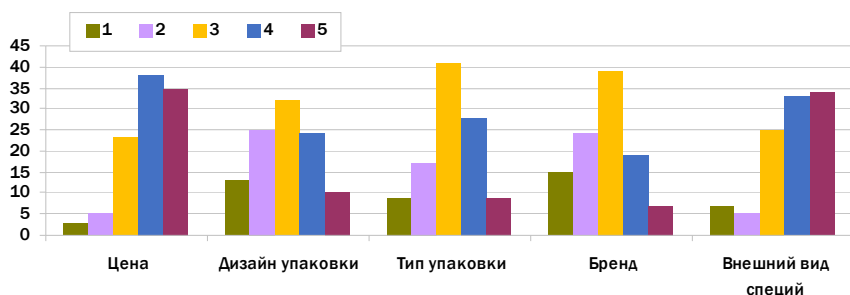


Рис. 13. Значимость факторов при выборе специй
Fig. 13. The importance of factors in choosing spices

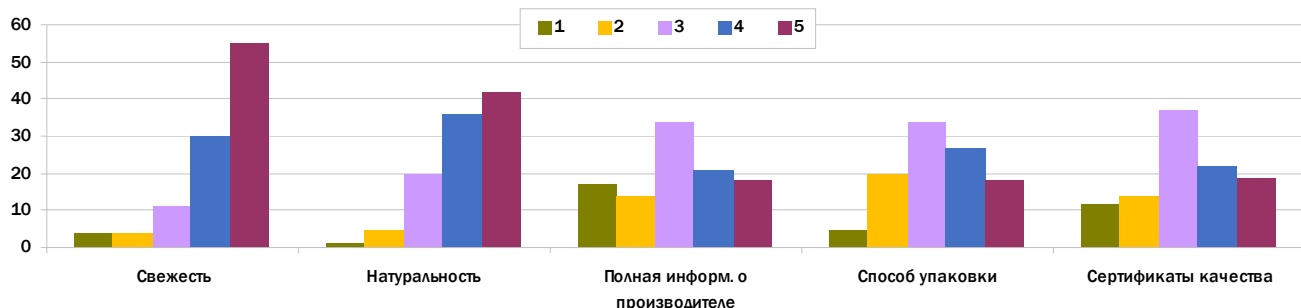


Рис. 14. Понимание «высокого качества специй» респондентами
Fig. 14. Respondents' understanding of "high quality spices"

фактором, тогда как бренд играет второстепенную роль.

Выявленные тенденции позволяют говорить о том, что современные потребители отдают предпочтение качественным и натуральным продуктам. Особенно востребованы средиземноморские, индийские и европейские специи, что связано с популярностью различных кухонь мира. Важным трендом также является выбор форматов упаковки: стеклянные баночки и крафтовые пакеты с фольгированным слоем оказались наиболее популярными.

Интересно отметить, что молотые специи и сухие травы являются наиболее востребованными формами, тогда как экстракты и эссенции занимают менее значимое место на рынке. Это может свидетельствовать о том, что потребители отдают предпочтение традиционным способам использования специй в кулинарии.

Кроме того, анализ предпочтений по частоте покупок показал, что большинство потребителей приоб-

ретают специи раз в месяц или реже. Это свидетельствует о том, что специи не являются продуктом первой необходимости, однако их выбор имеет значительную важность для потребителей.

Заключение (Conclusion)

Проведенный анализ позволил выявить ключевые тенденции потребительских предпочтений на рынке специй. Основными критериями выбора специй для потребителей являются качество, натуральность, аромат и удобство упаковки. Бренд играет второстепенную роль, что указывает на значимость органолептических свойств продукта перед его маркетинговым позиционированием.

Результаты исследования могут быть использованы производителями и ритейлерами для оптимизации ассортимента, улучшения качества упаковки и разработки маркетинговых стратегий. В частности, учитывая высокий интерес к натуральным и органическим специям, производи-

телям следует обратить внимание на расширение линейки продуктов без искусственных добавок и усилителей вкуса.

Кроме того, полученные данные подтверждают, что специфика потребительского спроса во многом зависит от гастрономических привычек и культурных предпочтений. Это может стать основой для дальнейших исследований в области персонализированного маркетинга, ориентированного на различные группы потребителей.

В целом, рынок специй продолжает демонстрировать потенциал для роста, особенно в сегменте натуральных и органических продуктов. С учетом выявленных предпочтений, компании, ориентированные на качество и инновационные решения в упаковке, могут получить конкурентное преимущество и укрепить свои позиции в данном сегменте.

Поступила в редакцию 12.04.2025
Одобрена для публикации 18.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Беседин, А.* Рынок приправ и специй в России / А. Беседин // Птицепром. — 2015. — № 5(29). — С. 26–28. — EDN XSAKZD.
2. *Разумовский, М. В.* Роль специй в новых экономических условиях / М. В. Разумовский // Мясные технологии. — 2013. — № 3(123). — С. 24–25. — EDN POKOUQ.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ: «ОКНО ВДОХНОВЕНИЯ» И КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКУПКИ

Consumer Behavior in the Paint Market: The «Window of Inspiration» and Core Purchase Stimulation Tools



Пучков Дмитрий Михайлович,

Руководитель коммерческого маркетинга ЗАО «АкзоНобель Декор», аспирант 2 курса Московского Финансово-Промышленного Университета «Синергия»; г. Москва, Россия, Ленинградский пр., 80

Puchkov Dmitry Mikhailovich,

Head of commercial marketing, ZAO AkzoNobel Decor, 2nd year graduate student; 80, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

poutschkov@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0006-1975-3506>

В статье рассмотрено поведение потребителей на рынке лакокрасочных материалов (ЛКМ) с точки зрения принятия решения о покупке на стадии осознания потребности. Предложено решение повышения эффективности конверсии в продажи для компаний-производителей и дистрибьюторов. Показано, что рекламные инвестиции в рост знания о бренде имеют предел эффективности, и в таких условиях необходимо искать дополнительные точки роста, а также стимулировать потребителя на всей цепочке принятия решения о покупке. Предложено понятие «окна вдохновения» как начальной стадии процесса принятия решения о покупке конечным потребителем. Рассмотрен алгоритм принятия решения Дж. Энджела и стадия перехода к осознанию потребности. Предложена упрощенная модель алгоритма через группировку основных стадий цикла покупки. Рассмотрена сегментация потребителей ЛКМ и воронка конверсии из «окна вдохновения» в продажи в зависимости от профиля покупателя. Дана систематизация инструментов стимулирования в зависимости от сегмента, а также практические рекомендации компаниям-производителям и дистрибьюторам ЛКМ по использованию максимально эффективных инструментов для расширения точек выхода с товаром к покупателю на стадию осознания потребности.

Ключевые слова: поведение потребителей; потребительский выбор; окно вдохновения; стимулирование сбыта; рынок лакокрасочных материалов.

The article considers the behaviour of consumers in the market of paint and varnish materials from the point of view of making a purchase decision at the stage of awareness of the need. The solution to increase the efficiency of conversion to sales for manufacturing companies and distributors is proposed. It is shown that advertising investments in the growth of brand knowledge have a limit of effectiveness, and in such conditions it is necessary to search for additional points of growth, as well as to stimulate the consumer on the whole chain of decision-making on purchase. The concept of 'window of inspiration' as the initial stage of the purchase decision making process by the end consumer is proposed. J. Angel's algorithm of decision making and the stage of transition to the realisation of the need are considered. A simplified model of the algorithm through the grouping of the main stages of the purchase cycle is proposed. The segmentation of LKM consumers and the conversion funnel from the 'window of inspiration' to sales depending on the buyer's profile are considered. Systematisation of stimulation tools depending on the segment is given, as well as practical recommendations to companies-manufacturers and distributors of paintwork materials on the use of the most effective tools to expand the points of exit with the product to the buyer at the stage of awareness of the need.

Keywords: consumer behaviour; consumer choice; window of inspiration; sales promotion; paint and varnish market.

Введение (Introduction)

Целью исследования является совершенствование теоретико-методических основ позиционирования и маркетинговой поддержки для компаний-производителей и дистрибьюторов товаров сектора ЛКМ (лакокрасочных материалов), направленного на повышение конкурентоспособности продаваемых товаров и удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Задачи исследования: дополнить теоретические положения относительно рынков ЛКМ и зон влияния на поведение потребителя по всей цепочке принятия решений о покупке; выявить зависимость мотивации потребителей на стадии до принятия решения о покупке и конверсии в знание о товаре, дополнительное взаимодействие с рекламой товаров и продажи; усовершенствовать орга-

низационно-экономический механизм сегментации потребителей, позиционирования товаров и планирования эффективного маркетингового микса для предприятий сектора ЛКМ.

Научная новизна исследования состоит в обосновании необходимости рассмотрения принятия решения о покупке конечным потребителем с точки зрения периода до осознания потребности, поскольку роль дополнительного вовлечения потребителя именно на данной стадии сильно недооценена. Выделены основные сегменты потребителей ЛКМ, а также возможности компаний-производителей и дистрибьюторов определять маркетинговые стратегии за счет тщательно продуманного подхода к поведению потребителей и определять методы построения маркетинговых каналов распределения.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods)

Для достижения цели применялись теоретические и эмпирические методы. С использованием методов сравнения, наблюдения, структурно-логического и контент-анализа, обобщения и систематизации данных обоснованы теоретические положения развития механизма планирования маркетинговой поддержки и таргетирования на сегменты в так называемое «окно вдохновения» на этапе принятия решения о покупке до осознания потребности.

В исследовании использованы основные термины науки о поведении потребителя. «Поведение потребителей» (от англ. *consumer behavior*) — исследование отдельных лиц, групп или организаций и всех видов деятельности, связанных с покупкой, использованием и распоряжением

товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями. Начало исследований в области поведения потребителей положили экономисты неоклассического направления начала 20-го века, в 1940-х и 50-х годах появилась соответствующая дисциплина в области маркетинга.

В исследовании рассмотрены потребители товаров лакокрасочной отрасли. Данные товары будут рассматриваться как товары для конечного потребителя, так как они являются объектом исследования данного раздела науки и драйвятся мотивами, которые понимаются через сквозное изучение психологии, социологии, социальной антропологии, маркетинга, экономики (особенно поведенческой). Эта наука исследует, как эмоции, отношения и предпочтения влияют на потребительское поведение.

Для более точного понимания места «окна вдохновения» в алгоритме принятия решения потребителем автор воспользовался одной из самых популярных и комплексных моделей принятия потребительских решений — моделью, разработанной Джейсом Ф. Энджелом, Роджером Д. Блэкуэллом и Полом У. Миниардом. Ключевые принципы этой модели впервые были предложены в 1968 году Дж. Энджелом, Д. Коллатом и Р. Блэкуэллом, после чего она регулярно пересматривалась и совершенствовалась, в нее включались новые сведения о поведении потребителей [1].

«Так называемое «окно вдохновения» мы видим тогда, когда потребитель еще не вошел во внешний поиск информации о продукте, но достаточно вовлечен в категорию, чтобы заинтересоваться различными стимулами к покупке, а также готов к более длительному взаимодействию с брендом» [2]. На данном этапе потребитель находится до стадии осознания потребности (рис. 1).

В модели выделены основные блоки, сформулированные в теории Е. Роджерса о «диффузии инноваций» [3], оказавшие на нее существенное влияние:

1. Осознание потребности — стадия, на которой значима память о продукте (в т.ч. top-10 в категории, спонтанная и наведенная известность бренда и др.)

2. Поиск информации — состоит из внутреннего поиска и влияния окружающей среды.

3. Оценка альтернатив — стадия, на которой важны убеждения, установка, намерения. На данную стадию потребитель приходит в случае неудовлетворенности после когнитивного диссонанса.

4. Покупка — на данной стадии важны индивидуальные различия потребителей, обусловленные персональными факторами.

5. Когнитивный диссонанс — результат покупки, который приводит либо к удовлетворенности, либо возвращает потребителя на стадию оценки альтернатив в случае неудовлетворенности.

В текущем исследовании автор полагается на традиционный линейный процесс принятия решения о покупке в рамках позитивизма, тем не менее «окно вдохновения» удачно ложится и на «интерпретивистский подход», в котором поведение не рационально, а иррационально «предсказуемым образом». Триггеры интереса из него будут запускать новый цикл исходного рассмотрения товара для покупки.

Актуальность темы «окна вдохновения» обусловлена необходимостью поиска новых точек входа в категорию. Стандартно для увеличения продаж продукции производители и

дистрибьюторы ЛКМ используют увеличение инвестиций в рекламные и промоактивности. Данные активности имеют разный долгосрочный и краткосрочный эффекты и поэтому имеют разные критерии эффективности. Для того чтобы оценить эффективность промо, такого как, например, скидка или подарок за покупку, компании стандартно оценивают ROI (*return of investment*, считается как $(\text{доход} - \text{расход}) / \text{доход}$) и $ROMI$ (*return of marginal investment*, считается как $(\text{маржинальный доход} - \text{расход}) / \text{маржинальный доход}$) конкретной акции. Нормативы по данным показателям разрабатываются индивидуально под каждый канал или клиента. В среднем для потребительского рынка считается приемлемым $ROI > 2,5$, $ROMI > 1$, однако валидность показателей сильно зависит от маржинальности товара и интенсивности промодавления в категории.

Промоакции, как правило, имеют краткосрочный эффект повышения продаж на время проведения. Часто бывает так, что после проведения промоакции продажи падают ровно на сумму прироста акционной активности. Именно поэтому помимо трейд-активности компании инвестируют в рекламу, которая имеет более долгосрочный эффект. В качестве замера эффективности рекламы используют следующие ключевые критерии, которые являются основными индикаторами «здоровья бренда»: динамика спонтанного знания, наведенного знания и знания с подсказкой.



Рис. 1. Модель потребительского решения Энджел – Блэкуэлл – Миниард
Fig. 1. Angel-Blackwell-Miniard Consumer Solution Model

Спонтанное знание — это способность потребителя самостоятельно вспомнить бренд без дополнительных подсказок. Измеряется как доля респондентов, назвавших бренд в числе первых. Это показатель того, насколько бренд первым «приходит в голову». Пример вопроса из анкеты: «Назовите бренды красок, которые Вы знаете». Высокое спонтанное знание говорит о сильном положении на рынке. Именно высокое спонтанное знание имеет долгосрочно самую большую конверсию в покупку и является ключевым фактором «здоровья бренда». Такие «love marks» как Coca-Cola, Microsoft или Tikkurila имеют наивысшее спонтанное знание в своей категории и позволяют компаниям-производителям и дистрибьюторам данных брендов иметь десятилетиями высокие продажи и прибыльность.

Наведенное знание — это узнаваемость бренда, когда потребителю предоставляют список вариантов, и он отмечает знакомые ему бренды. Измеряется как доля респондентов, узнавших бренд из предложенного списка. Здесь бренд не вспоминается сам по себе, а узнается среди других. Пример вопроса: «Какие из брендов краски вы знаете: Dulux, Tikkurila, Dufa, Лакра?»

Знание с подсказкой — это узнавание бренда по визуальным или ассоциативным элементам (логотип, слоган, упаковка), без прямого упоминания названия. Показатель отражает силу визуальной и коммуникационной идентичности бренда. Пример вопроса: «К какому бренду принадлежит этот логотип (пример: знак короны Tikkurila)»?

Данные метрики используются в маркетинговых исследованиях для оценки эффективности рекламы, позиционирования и лояльности аудитории. Идеальный сценарий для бренда — максимизировать все три уровня знания.

Мировой гигант рекламной индустрии *Dentsu Aegis* (в России с 2022 года агентство *Okkam*) провело в 2025 году исследование по рынку *FMCG*, которое демонстрирует тенденцию российского рынка к снижению эффективности рекламных вло-

жений в рост знания в зависимости от категории*. *Okkam* проводили свое исследование на примере рынка мороженого и сделали два ключевых вывода о возникновении потолка спонтанного знания:

1. Существует значимая корреляция (r) в зависимости от гомогенности категории. Под гомогенностью в данном случае имеется в виду, сколько в данной категории есть брендов с относительно высоким знанием. Корреляция между количеством брендов в категории и спонтанным знанием $r = 73\%$. Соответственно, чем больше в категории брендов, тем будет сложнее каждому из них достичь высокого уровня узнаваемости даже при значительных инвестициях в рекламную поддержку.

2. Существует значимая корреляция (r) в зависимости от консолидации продаж в категории. Корреляция между количеством брендов в категории и дисперсией (σ) спонтанного знания $r = 67\%$. (данный метод был выбран вследствие использования исследователями программного софта *Mediascope*, который может показывать ограниченное количество статистических показателей). Соответственно, при равномерном распределении доли рынка между несколькими брендами уровень спонтанного знания обычно остается низким для всех участников. В то же время, если один бренд доминирует (на-

пример, бренд картофельных чипсов Lay's занимает около 80% продаж в своей категории), уровень его спонтанного знания будет значительно выше (у Lay's — 91% спонтанного знания).

Автором был применен аналогичный подход для рассмотрения рынка ЛКМ. Из данных исследовательского агентства *GFK* была получена динамика спонтанного знания 2022–2024 по брендам лакокраски и медиаинвестиции на данном рынке в рекламу (рис. 2).

Показатель *SOS (share of spend)* позволяет примерно оценить объем вложений в рекламное продвижение торговых марок компаниями-производителями и дистрибьюторами (рис. 3).

За три года состав ТОП-12 брендов ЛКМ по знанию поменялся несущественно, учитывая, что бренд Belinka ушел из рейтинга ввиду его частичного ухода с рынка. Ключевые изменения произошли внутри рейтинга, однако, несмотря на общий рост категории «другие» ни один из новых брендов не смог пробиться в ТОП.

Ключевой вывод: несмотря на рост медиаинвестиций на бренды ЛКМ в 6 раз за 2022–2024 годы практически ни один из брендов не прибавил в росте спонтанного знания. Необходимо искать новые точки входа к потребителю, так как охватная

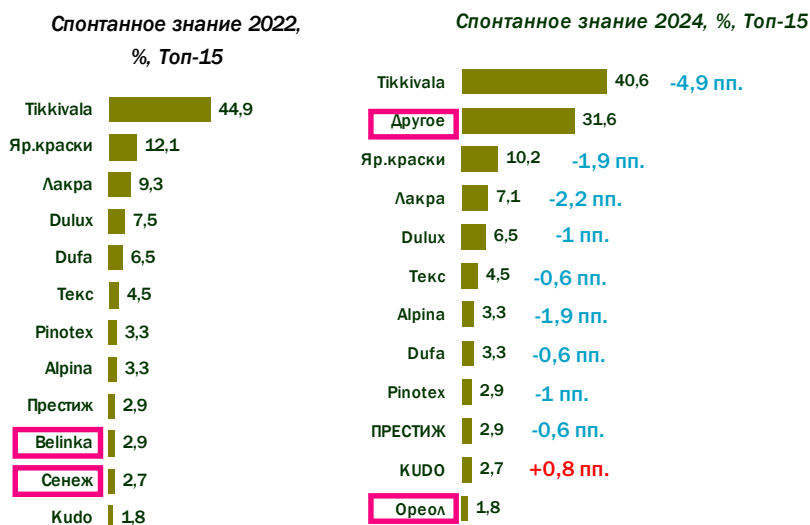


Рис. 2. Динамика спонтанного знания на рынке ЛКМ 2022–2025
Fig. 2. The dynamics of spontaneous knowledge in the paints market 2022–2025

* Стоит ли стремиться к росту спонтанного знания. Исследование Mera by Okkam [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/stoit-li-stremitsya-k-rostu-spontannogo-znaniya-74024.html> (дата обращения 01.04.2025).

реклама «в лоб» имеет предел своей эффективности и этой точкой может быть «окно вдохновения».

Результаты обсуждения (Results and discussions)

Исследованием *Mpower* были выделены ключевые сегменты покупателей ЛКМ. В результате объединения автор выделяет три сегмента и оценивает их конверсию из «окна вдохновения»:

- 1. Сегмент «Интересуются темой дизайна». Размер сегмента в РФ 40+ млн. Индекс вовлеченности 92%. Конверсия в 10% оценивается автором на базе замеров ключевых свойств краски по железу *Hammerite*.
- 2. Сегмент «Планируют ремонт или сделали ремонт пол года назад». Размер сегмента в РФ 37+ млн. Индекс вовлеченности 102%. Конверсия 31,34% оценивается на базе данных по колеровке *Robotint*. Данный сегмент является самым объемным с точки зрения конверсии. На данный сегмент компаниям производителям и дистрибьюторам ЛКМ рекомендуется таргетировать основные рекламные сообщения.
- 3. Сегмент «Делают ремонт сейчас». Размер сегмента в РФ 18+млн. Индекс вовлеченности 100%. Конверсия в 5% является экспертной от автора на базе дополнительных продаж эмалей в канале современной торговли. Необходимо мотивировать покупателя данного сегмента использовать дополнительные объемы покраски. Например, эмали «Легко обновить» для покраски мебели можно продать дополнительно к краскам для ремонта интерьера комнаты.

Автором систематизированы ключевые инструменты для работы с каждым из обозначенных сегментов (рис. 4).

Из инструментов сегмента «Интересуются темой дизайна» ключевым и самым дорогим является визуализатор интерьера. Характеристики данного сегмента: большая емкость и низкая конверсия в покупку. Потребитель ещё не готов переходить к активным действиям по выбору ценовой категории, материала, освещения, однако уже готов к мысленным экс-

периментам с цветом, пространством своего места жительства. Отделу маркетинга ЛКМ при работе с данным сегментом необходимо использовать «окно вдохновения» для увеличения индекса вовлечения в категорию, по-

казывать новые возможности визуализации цвета на интерьерах и фасадах, а для этих целей максимально подходит визуализатор. На данный момент визуализаторы цвета не проработаны даже у ведущих игроков

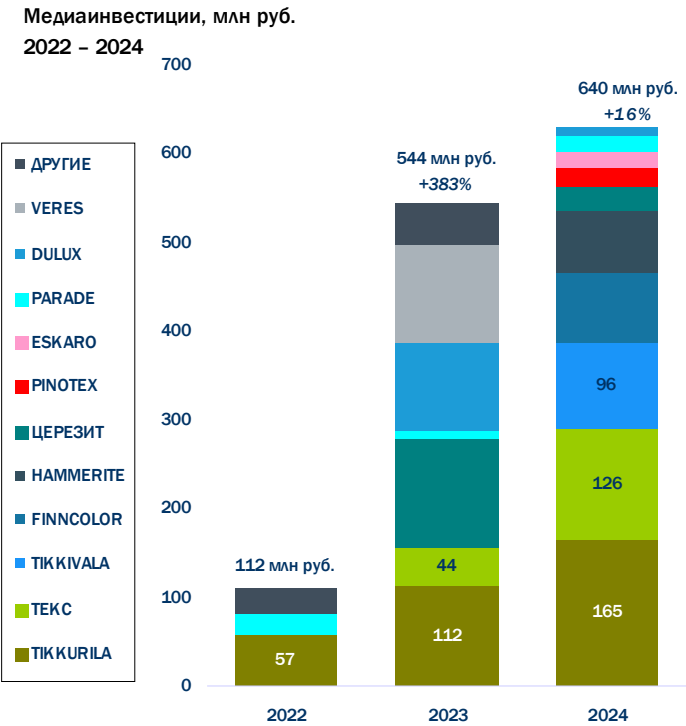


Рис. 3. Медиаинвестиции на рынке ЛКМ 2022–2024
Fig. 3. Media investments in the paints market 2022–2024

Сегмент	Инструменты работы	Ключевой инструмент
Интересуются темой дизайна	Визуализаторы интерьера на базе ИИ Digital-инструменты: Pinterest, Instagram Выставки Портфолио известных дизайнеров Бренд-амбассадоры Цвет Года	 Визуализатор интерьера
Планируют ремонт или сделали его полгода назад	Визуализаторы цвета на базе ИИ Зоны вдохновения в точках Пробники 100-250 гр., тестеры цвета Тематические палитры (например, «Времена года»)	 Зоны вдохновения
Делают ремонт сейчас	Выкрасы на разных поверхностях Подиумы с сочетанием цветов и материалов Карточки цветов («чипсы»)	 Выкрасы

Рис. 4. Инструменты работы с «окном вдохновения» на рынке ЛКМ
Fig. 4. Tools for working with the «window of inspiration» on the paintwork market

в РФ — брендов Tikkurilla (с 2024 г. Tikkivalla в РФ) и Dulux (с 2025 г. Luxium в РФ), это связано с тем, что они разрабатывались в то время, когда еще не вышли библиотеки, которые позволяют обрабатывать изображения как программа *Adobe Photoshop* и накладывать цвета сверху оверлеем. Также на текущий момент ИИ позволяет выделять отдельно объекты (осуществлять «рендеринг»), таким образом перекрашивать в разные оттенки различные элементы интерьера. Отделу маркетинга компаний-производителей и дистрибьюторов ЛКМ рекомендуется обратить на этот инструмент внимание с учетом современных реалий.

Из инструментов сегмента «Планируют ремонт или сделали его полгода назад» ключевым является зона вдохновения, которую можно видеть в специализированных магазинах, таких как «Мир красок» или Студии цвета «Tikkurilla». Характеристиками данного сегмента являются большая емкость и наибольшая «прогретость» на стадии «окна вдохновения» по сравнению с теми, кто просто интересуется темой дизайна. Именно на этом сегменте необходимо фокусироваться отделу маркетинга ЛКМ ввиду максимальной конверсии в покупку на стадии осознания потребности. Поэтому крупные бренды делают специализированные студии цвета, где основным инструментом стимулирования потребителя будут «зоны вдохновения». Данные «зоны» позволяют подробнее примерить к своему интерьеру или фасаду краску в зависимости от материала, освещения и других факторов. Данный инструмент не используется в торговых сетях вроде «Петрович» или «Лема-

на Про», где в основном покупают потребители из сегмента «делают ремонт сейчас».

Из инструментов для сегмента «Делают ремонт сейчас» ключевым для возвращения потребителя в «окно вдохновения» являются выкрасы или так называемые «чипсы» — разнообразные «палитры», часто разработанные знаменитыми дизайнерами и инфлюенсерами. Характеристиками данного сегмента являются максимальная вовлеченность потребителя в категорию ЛКМ, но в то же время и минимальный возврат в «окно вдохновения», поскольку ключевые решения по покупке уже приняты. Здесь рекомендуется вдохновлять на перекрестные покупки смежных категорий. Например, рост сегмента эмалей «Легко обновить» + 30% YTD 23-24 по GFK можно объяснить тем, что помимо основного ремонта конечные потребители также вдохновляются на переделку мебели, пола, лестниц и др.

Заключение (Conclusion)

В современных условиях компаниям производителям и дистрибьюторам на рынке ЛКМ приходится искать новые «точки входа» во внимание потребителя. Рынок характеризуется заклатеренностью рекламы и наличием большого числа брендов-конкурентов. Отделу маркетинга необходимо анализировать поведение потребителей по всей цепочке принятия решения о покупке и использовать инструменты стимулирования в «окне вдохновения». При этом важно ориентироваться на сегментный анализ, который строится исходя из той стадии ремонта, на которой находится покупатель.

Наибольшая конверсия в продажи из «окна вдохновения» идет от сегмента «Планируют или сделали ремонт полгода назад». Это связано с тем, что ввиду будущих или уже принятых экономических рисков покупатель имеет наибольшую вовлеченность в категорию. При предложенном подходе рекомендуется таргетироваться на данный сегмент. Это наиболее «прогретый» сегмент, соответствующий при распределении бюджета маркетинга необходимо максимально учитывать инструменты стимулирования в «окне вдохновения» именно этой группы покупателей. При этом, конечно, необходимо учитывать ценовой сегмент, маржинальность своего продукта и стадию развития бизнеса.

Такие инструменты как «зона вдохновения» или визуализатор цвета на базе ИИ требуют соответствующих экономических и дистрибуционных ресурсов. Мало того, что сама их разработка выливается в значительные бюджеты, необходимо иметь возможность поставить материалы в торговые точки или сделать охватную рекламу в *digital* с посадочной страницей в виде визуализатора. Однако, существует и менее бюджетный инструментарий, такой как небольшие пробники 100–200 мл или тематические палитры, например, «Скандинавия» или «Времена года». Данные инструменты также позволят конвертировать потребителей из «окна вдохновения» в покупку.

Предложенный подход и инструментарий позволят улучшить теоретико-методические основы планирования стратегии маркетинговой поддержки для компаний производителей и дистрибьюторов ЛКМ.

Поступила в редакцию 20.04.2025
Одобрена для публикации 22.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
2. Пучков, Д. М. Особенности принятия решения потребителем на стадии перехода к осознанию потребности в «окно вдохновения» / Д. М. Пучков // Практический маркетинг. — 2024. — № 9(327). — С. 18–22. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-9327-18-22. — EDN RFQNY5.
3. Мишин, С. И. Методика управления поведением потребителя / С. И. Мишин // Креативная экономика. — 2012. — № 9(69). — С. 89–95. — EDN PBQQCJ.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА СЫРОВ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Marketing analysis of the cheese market in Moscow and the Moscow region**Сурай Наталья Михайловна,**

к.т. н., доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Suray Natalya Mikhaelovna,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia

natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6219-4363>**Панасенко Светлана Викторовна,**

д.э.н., профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Panasenko Svetlana Viktorovna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia

Panasenko.SV@rea.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7884-6124>

В статье представлены результаты регионального анализа современного состояния рынка сыров, а также отмечены приоритетные направления развития сыроделия, представлена структура как российского, так и регионального рынка сыра и сырной продукции. Проанализирована динамика производства сыра различных категорий в целом по России и в разрезе федеральных округов. Выявлено, что доля продукции Московской области среди всех сыров, произведенных на внутреннем российском рынке, занимает 20,6%. Высокое качество и разнообразие предложений позволяет Подмоскovie сохранять лидирующие позиции в отрасли и продолжать развиваться. Представлен анализ деятельности крупнейших производителей сыродельной отрасли. Проведено исследование ценовых тенденций на анализируемом рынке за 2024–2025 гг. Изучена статистика импорта и экспорта сыров. Целью исследования является маркетинговый анализ рынка сыров в Москве и Московской области, а также разработка приоритетных направлений развития сыроделия.

Ключевые слова: рынок сыров; производство сыров; экспорт и импорт сыров; потребительские предпочтения; Москва; Московская область; стратегия развития.

The article presents the results of the regional analysis of the current state of the cheese market, as well as notes the priority directions of cheese-making development, presents the structure of both the Russian and regional market of cheese and cheese products. The dynamics of cheese production of various categories in Russia as a whole and in the context of federal districts is analysed. It is revealed that the share of Moscow region products among all cheeses produced in the domestic Russian market is 20.6%. High quality and diversity of offerings allows the Moscow region to maintain leading positions in the industry and continue to develop. An analysis of the activities of the largest producers of the cheese industry is presented. The study of price trends in the analysed market for 2024–2025 has been carried out. The statistics of import and export of cheese has been studied. The purpose of the study is a marketing analysis of the cheese market in Moscow and the Moscow region, as well as the development of priority directions for the development of cheese industry.

Keywords: cheese market; cheese production; cheese export and import; consumer preferences; Moscow; Moscow region; development strategy.

Введение (introduction)

Рынок сыров представляет собой один из ключевых стратегических продовольственных сегментов в России [1]. В условиях многообразия продуктов питания сыры занимают одно из ведущих мест. Мировая наука о питании подтверждает, что сыр является высокопитательным, биологически полноценным и легкоусвояемым продуктом. Он выступает незаменимым и необходимым элементом в рационе питания человека [2]. 78% потребителей уверены, что употребление сыра является отличным спо-

собом увеличения содержания белка в рационе. Увеличивающийся интерес к продуктам с высоким содержанием белка и повышенная осведомленность о пользе сыров играют ключевую роль в развитии данного рынка [3].

В настоящее время самообеспеченность РФ сырами, сливочным маслом и сухим молоком составляет 76%*. Российский рынок сыра отображает динамичные изменения, вызванные сформировавшимися экономическими и геополитическими факторами, а также трансформацией потребитель-

ских предпочтений. В частности, наблюдается устойчивый рост интереса к местным производителям, что связано с возрастающей тенденцией к потреблению продуктов с коротким сроком годности и натуральными ингредиентами. В 2024 году стоимость рынка сыров оценивалась в размере 638 млрд рублей, что на 87,3% превышает аналогичный показатель 2019 года**. В условиях санкционного давления отечественные компании активно наращивают производственные мощности, сосредотачиваясь на качественных и уникальных сортах

* Самообеспеченность РФ молочной продукцией составила 76% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1834729/2025-02-06/samoobespechennost-rf-molochnoi-produkciei-sostavila-76> (дата обращения: 10.03.2025).

** Рынок сыров в России в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research-center.ru/rynok-syrov-v-rossii-v-2024-godu/> (дата обращения: 18.03.2025).

сыра, что способствует снижению зависимости от импорта.

Ключевые факторы, влияющие на рынок, связаны с повышением интереса к здоровому питанию и экологической устойчивости. Потребители все чаще отдают предпочтение продуктам местного производства, что стимулирует развитие локальных сыроварен. Также растет спрос на функциональные продукты, обогащенные витаминами и пробиотиками. Многие потребители выбирают органические сыры, что связано с переходом к здоровому питанию. Отечественные производители сыров обеспечивают более 70% потребностей внутреннего рынка. Российские производители эффективно осваивают технологии изготовления импортозамещающих сортов, которые вызывают высокий интерес у потребителей и популяризацию отечественных брендов.

Однако аналитики указывают на то, что, несмотря на общую положительную динамику, отрасль сталкивается с рядом трудностей. К числу таких проблем относятся значительные операционные расходы и необходимость модернизации производственных процессов. Это создает потребность в привлечении инвестиций и профессиональном стратегическом планировании деятельности предприятия. В то же время в сегменте сыров импорт остается значительным, превышая 20%, тогда как импорт кисломолочных продуктов или молока составляет менее 10%^{3*}. Таким образом, сырная отрасль представляется растущей и привлекательной для инвестиций.

Отечественные производители активно развивают производство новых сортов сыра с учетом перспектив рынка. В 2024 году в России произведено порядка 841 тыс. тонн сыра. Это на 5,1% больше, чем в 2023 году (800,2 тыс. тонн)^{4*}.

Согласно данным Росстата, Центральный федеральный округ занимает ведущие позиции в производстве сыров, составляя 54,6% от общего

российского объема^{5*}. Внедрение технологических инноваций в производство сыров положительно сказывается на развитии анализируемого рынка, способствуя оптимизации производственных процессов, снижению себестоимости и повышению качества продукции.

Московская область является одним из ключевых производителей сыра, как в масштабах России, так и в Центральном федеральном округе, охватывая 20,6% и 38,1% сырного рынка соответственно. Рынок сыра в анализируемом регионе характеризуется высоким уровнем производства и надлежащим качеством сыров, востребованных как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Рост объемов производства сыра обусловлен не только увеличением числа сыроварен, но и внедрением прогрессивных технологий, которые способствуют улучшению качества и расширению ассортимента продукции.

В регионе сформировалось собственное импортозамещающее сыроделие не только традиционных массовых видов, таких как «Российский», «Пошехонский», «Гауда» или широкого ассортимента плавленых сыров, но и изысканных — «Бри», «Дорблю», «Камамбер», а также твердых сортов с длительным сроком созревания. Увеличение объемов производства сыра в Московском регионе стало возможным благодаря значительным вложениям в агропромышленный сектор. Местные власти активно оказывают поддержку фермерским хозяйствам и сыроварням, предлагая субсидии и налоговые льготы, что создает благоприятную среду для развития новых предприятий и расширения действующих. Поскольку современные потребители отдают предпочтение экологически чистым продуктам, то большинство сыроварен используют в процессе производства сыров органическое молоко и активно внедряют устойчивые методы производства.

Увеличение объемов производства, рост экспорта и активные инве-

стиции в сыродельную отрасль создают надежную основу для дальнейшего прогресса сыроделия. С каждым годом рынок сыра Подмоскovie становится более конкурентоспособным игроком в сырной индустрии.

Следует выделить ключевые факторы, которые оказывают влияние на развитие сыродельной отрасли в 2025–2026 годах:

1. *Динамика реальных доходов населения.* Реальные денежные доходы населения по итогам 2024 года увеличились на 8,4%. По прогнозам экспертов, в 2025 году реальные доходы вырастут на 3,5%, в 2026 году — на 3%. С 2019 год по 2024 год потребление сыров в РФ увеличилось более чем на 40%. По итогам 2025 года ожидается сохранение положительной динамики потребления сыров на уровне 10–12%. Следовательно, уровень среднегодового прироста потребления сыров связан с ростом реальных доходов населения.

2. *Расширение масштабов производства сыров и продолжающийся процесс консолидации в отрасли.* В 2023 году в России зарегистрировано свыше 200 производителей сыров, охватывающих федеральные, региональные и локальные уровни. В то же время 30 ведущих компаний контролируют 75% рынка сыров. По оценкам экспертов, средняя рентабельность производства сыра в России составляет 31%.

3. *Независимость от импорта молока-сырья.* В России объем производства товарного молока ежегодно увеличивается в среднем на 3–4%.

4. *Переход от модели импортозамещения к стратегии, ориентированной на экспорт* в развитии сыродельной подотрасли. По итогам 2024 года, Россия увеличила экспорт сыра на 22%, достигнув почти 33 тыс. тонн. В тройку основных стран — импортеров российского сыра входят Казахстан (52% от общего объема экспорта), Беларусь (15%) и Узбекистан (12%). В настоящее время сыры поставляются в 35 стран, включая

^{3*} Молочная отрасль в цифрах. Итоги-2024 и тренды развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2025/223308/223310/> (дата обращения: 18.04.2025).

^{4*} Производство молочной продукции 2024: данные Росстата [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/newsroom/50200-proizvodstvo-molochnoy-produktsii-2024-dannye-rosstata/> (дата обращения: 19.04.2025).

^{5*} Сыр и творог (рынок России) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%A1%D1%8B%D1%80_%D0%B8_%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B3_%28%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%29/ (дата обращения: 19.04.2025).

Монголию и Китай. Эксперты связывают рост объемов экспорта с увеличением популярности российских сыров на международных рынках, расширением географии поставок и активизацией усилий российских производителей на китайском рынке, где наблюдается повышенный спрос на импортные молочные продукты.

5. *Рост доли высококачественных сыров*, преобладание продукции без заменителей молочного жира.

К 2030 году Россия может увеличить экспорт продукции АПК до 55 млрд долл. В ближайшие годы молочная отрасль должна внести свой вклад в рост АПК, производство в котором, согласно указу президента, должно вырасти на 25% к 2030 году в сравнении с 2021 годом. Опыт молокоперерабатывающих компаний Москвы и Московской области может оказать значительное влияние на решение данной задачи, поскольку Московской области принадлежит ведущая позиция в российском объеме экспорта молочной продукции. При этом доля экспорта сыров из данного региона составляет более 50% от общего объема экспортируемой продукции в стране. В 2024 году производственные мощности по переработке молока в регионе достигли 3 700 тыс. тонн, а производство сыра составило 720 тыс. тонн. Именно компании Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга вносят существенный вклад в рост объема импорта сыра в Россию.

За первые семь месяцев 2024 года Московская область экспортировала 5 тыс. тонн сыра в Казахстан, что на 18,76% превышает показатели аналогичного периода 2023 года. Узбекистан стал значимым рынком для подмосковных сыроваров, куда было отправлено 1,2 тысячи тонн сыра (рост на 18,42%). В Белоруссию, традиционно являющуюся одним из крупных импортеров молочной продукции, было поставлено 781,9 тонны сыра, что на 2,18% больше, чем в 2023 году.

Целью исследования является маркетинговый анализ рынка сыров в Москве и Московской области, а также разработка приоритетных направлений развития сыроделия.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В процессе проведения исследования применялись следующие методы: сравнения и группировки, монографический, анализа, систематизации и обобщения.

Информационной базой исследования послужили официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, материалы Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, данные Министерства сельского хозяйства и продовольствия Московской области, а также материалы интервью руководителей молокоперерабатывающих предприятий. Исследованию рынка сыров и сырных продуктов уделено немало внимания со стороны отечественных и зарубежных ученых, среди которых можно выделить А.Ю. Просекова [4], Л.Г. Горощенко [5], Т.И. Рыбалову

[6], Г.М. Свириденко [7], С.В. Панасенко [8] и других. В настоящее время важное место в структуре сбалансированного питания занимают продукты со сниженным содержанием насыщенных жирных кислот и повышенным содержанием белка, что ведет к возрастающему спросу на сыры с пониженным уровнем молочного жира и высокими органолептическими свойствами.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Московская область входит в тройку регионов-лидеров Центрального федерального округа по валовому объему производства молока в категориях всех хозяйств (рис. 1). Доля товарного молока в общем объеме его производства составляет 80%.

По результатам 2024 года объем выпуска молока-сырья в российских

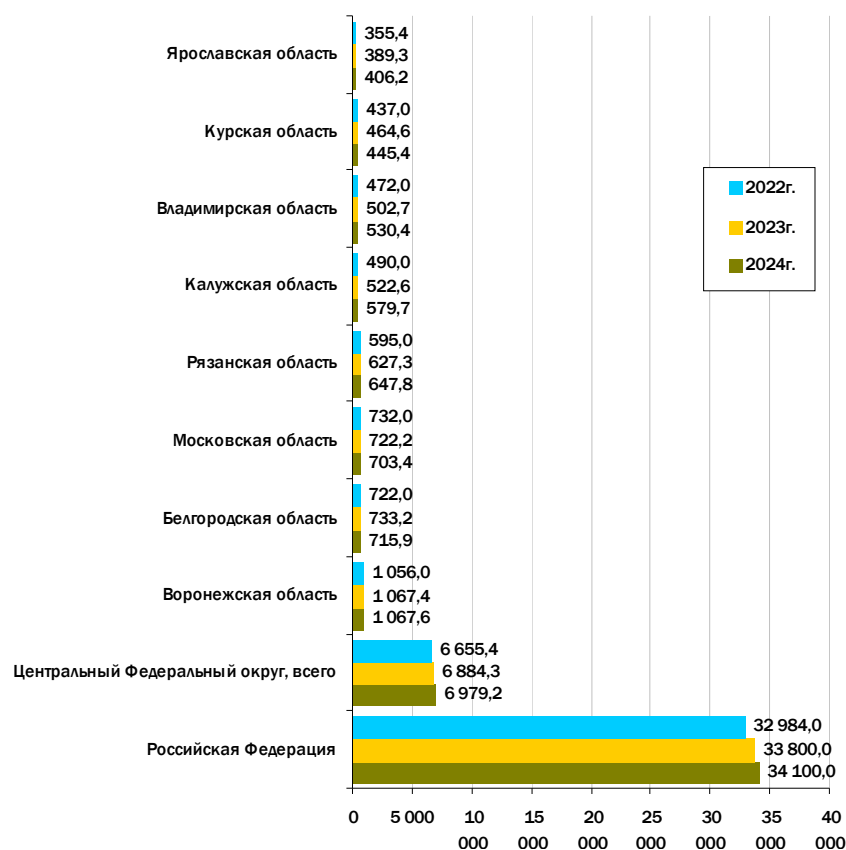


Рис. 1. Динамика производства молока в хозяйствах всех категорий в РФ, ЦФО и областях-лидерах за 2022–2024 гг., тыс. тонн*

Fig. 1. Dynamics of raw milk production in farms of all categories in the Russian Federation, Central Federal District and leading regions for 2022–2024, thousand tons

* Производство и потребление молока в РФ и рейтинг производителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agromics.ru/novosti/moloko/> (дата обращения: 19.04.2025); Полная статистика в графиках по каждому федеральному округу и региону России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.milknews.ru/> (дата обращения: 20.04.2025).

хозяйствах всех категорий вырос на 0,8% и составил 34,1 млн тонн. Ресурсы молока и молочных продуктов Московской области в 2023 году достигли 3 325,2 тыс. тонн, что составляет 18,7% от показателя Центрального федерального округа (17 761,9 тыс. т). Молочная отрасль представляет собой один из ключевых факторов развития Подмоскovie. Этот регион Центрального Нечерноземья отличается традиционно благоприятными условиями для молочного животноводства. В Дмитровском муниципальном округе наблюдается активное развитие животноводства. Ключевыми компаниями по объемам производства молочного сырья в анализируемых регионах являются ООО «Ступинская Нива» (41,8 тыс. т), ООО Племязавод «Пойма» (28,9 тыс. т) и др. Рост объемов производства молочного сырья обусловлен комплексом мер, направленных на развитие молочного животноводства в Московском регионе, включая модернизацию производственных мощностей и улучшение качества кормов. В частности, в 2025 году на реализацию подпрограммы «Развитие отраслей сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Московской области» выделено 5,5 млрд рублей.

По итогам 2024 года молочная продуктивность коров в племенных хозяйствах региона превысила 9,5 тонн на одну корову. Ведущие сельхозтоваропроизводители по надоям молока на корову представлены на рисунке 2.

Большинство российских сыродельных компаний расположено в регионах, где имеется достаточное количество собственного натурального молока-сырья. В результате основные производственные мощности по изготовлению сыров в стране сосредоточены в Центральном, Приволжском и Сибирском федеральных округах. По информации Росстата, наибольшие доли в структуре российского производства сыра занимают именно Центральный (54,6%), Приволжский (20,2%) и Сибирский (11,3%) федеральные округа.

В числе ведущих российских регионов по объему выпуска сыра отмечаются Москва и Московская область, Брянская, Воронежская и Белгородская области (табл. 1).

Московская область — российский лидер по объемам производства сыра на протяжении четырех лет^{6*}. В 2024 году в Московской области было произведено 173,6 тыс. т сыра, что на 10,5% превышает уровень производства 2023 года. В этой сфере активно работают свыше 50 промышленных компаний и более 50 фермерских хозяйств. Государственная поддержка играет важную роль в развитии сыродельной подотрасли: сыродельным компаниям предоставляются земельные участки в аренду на льготных условиях, а также компенсируется часть затрат на строительство, приобретение оборудования и создание необходимой инфраструктуры. Среди крупнейших про-

изводителей — ООО «Сыровар», первый резидент агропарка «Сырная долина», АО «Озерецкий сыродельный комбинат» и ООО «РОТА-АГРО», ООО «Хохланд Руссланд», ООО «Мытищинский молочный завод», КФХ Олег Сирота из городского округа Истра, а также сыроварня «Сыр & Beer» из городского округа Королев. Так, в парке «Сырная долина» в г. Дмитрове успешно работает компания «Сыровар», специализирующаяся на производстве твердых сортов сыра.

В Московской области ежегодно проходит традиционный гастрономический фестиваль, на который привозят свою продукцию фермеры из других регионов. Поддержка сыроваров, фермерских хозяйств и агропроизводств являются частью программы, реализуемой в соответствии с задачами национального проекта «Малое и среднее предпринимательство».

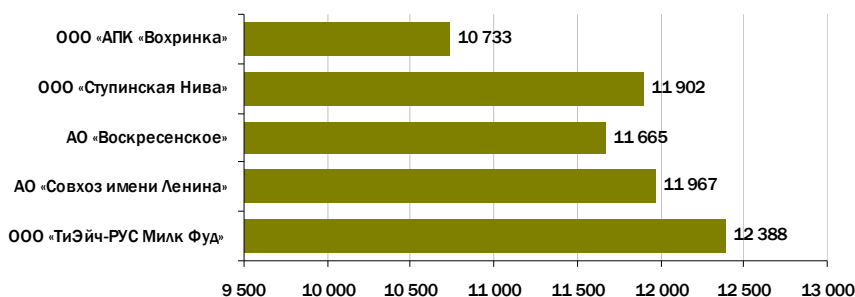


Рис. 2. Сельхозтоваропроизводители-лидеры в Московской области по надоям молока на одну корову, кг*

Fig. 2. Agricultural producers are leaders in the Moscow region in milk yield per cow, kg

* В Подмоскovie определили лучших по молочной продуктивности коров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://agrarnayapauka.ru/v-podmoskove-opredelili-luchshih-po-molochnoy-produktivnosti-korov/> (дата обращения: 19.04.2025).

Таблица 1

Объемы производства сыров в регионах-лидерах России, 2020–2024 гг., тыс. тонн*

Table 1. Cheese production volumes in Russia's leading regions, 2020–2024, thousand tons

Наименование региона	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
РФ	571,6	647,6	717,2	791,8	841
Московская область	70,2	75	96,1	154,4	173,6
Брянская область	52,4	50,5	54,7	61,1	62
Воронежская область	39,0	42	45,6	59,7	59
Белгородская область	40,0	50,5	50,5	50,6	50,6

* Производство сыров в РФ, динамика по годам 2010–2024 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://agromics.ru/novosti/syr/> (дата обращения: 20.04.2025).

^{6*} Московская область четвертый год подряд удерживает лидерство в стране по объемам производства сыра [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://msh.mosreg.ru/sobytiya/novosti-ministerstva/moskovskaya-oblast-cetvrtiy-god-podryad-uderzivaet-liderstvo-v-strane-po-obemam-proizvodstva-syra/> (дата обращения: 20.04.2025).

В структуре производства российских компаний наибольшую долю составляют полутвердые сыры^{7*} (рис. 3).

В последние годы наблюдается устойчивый рост популярности полутвердых сыров благодаря их вкусовым качествам и универсальности использования в кулинарии. Это привело к увеличению инвестиций в производство и расширение ассортимента сыродельной продукции. В то же время, современные технологии позволяют создавать разные сорта сыров, что способствует развитию сыродельного рынка. В ассортиментной стратегии региональных сыродельных компаний можно выделить основные тенденции:

- ♦ внедрение европейских технологий в производственный процесс полутвердых сыров и сыров типа Моцареллы;
- ♦ изготовление сыров из органического молока;
- ♦ производство сыров с уменьшенным содержанием жира и соли, а также обогащенных пробиотиками и пищевыми волокнами;
- ♦ увеличение доли мягких сыров, включая творожные;
- ♦ промышленное освоение технологий производства элитных сыров с белой и голубой плесенью и др.

Исследования относительно потребительских предпочтений в отношении сыров показали, что повышенным спросом пользуются сыры твердые и полутвердые с классическими наименованиями, такими как «Российский», «Пошехонский», «Костромской» и «Голландский» (рис. 4). Популярностью также пользуются такие сорта сыров как «Чеддер», «Гауда» и «Маасдам». В связи с этим для сыродельных компаний становится важной задачей увеличение производственных мощностей для изготовления сыров по традиционным технологиям. Кроме того, наблюдается высокий интерес к мягким молодым сырам, среди которых выделяются «Адыгейский», «Сулугуни», «Осетинский» и «Моцарелла». Региональные сыродельные компании эффек-

тивно осваивают технологии производства таких сортов сыра, как «Пармезан», «Бофор», «Грюйер» и «Камбер».

В настоящее время в региональном сыроделии одним из ключевых трендов можно отметить систематический рост объемов производства фермерских и крафтовых сыров. Сыры, произведенные в мини-сыроварнях, ориентированы на персонального покупателя, прежде всего гурманов и приверженцев «натурального» производства, хотя стоимость такой готовой продукции может оказаться недоступной для значительного числа населения. В малых производствах наблюдается освоение уникальных технологий производства сыров в сжатые сроки.

Таким образом, можно утверждать, что современное состояние регионального рынка сыра характеризуется двумя ключевыми трендами: насыщением рынка традиционными сортами сыров и расширением ассортимента экзотических, веганских

и альтернативных сыров. Важно отметить, что потребительский спрос на твердые и плавленые сыры остается на стабильном уровне, в то время как объемы их производства неуклонно увеличиваются. Также наблюдается рост интереса к элитным сортам, что обусловлено повышением покупательской способности населения.

По результатам глобального конкурса лучших российских сыров *Cheese Expo 2025*, в рамках выставки *Food Expo 2025*, которая состоялась в Москве в выставочном центре «Крокус Экспо» можно отметить три лучших сыра России:

- ♦ 1-е место, сыр «Durr Classic Gold», ГК «ЭкоНива»;
- ♦ 2-е место, сыр «Ле-Марк», сырная мастерская «Ле Трен»;
- ♦ 3-е место, сыр «Манчего», ИП Владимир Игорь Григорьевич.

Структура производства сыров по федеральным округам отображает региональный характер их потребления. На протяжении последних пяти лет в России наблюдается значительный рост потребления сыров,

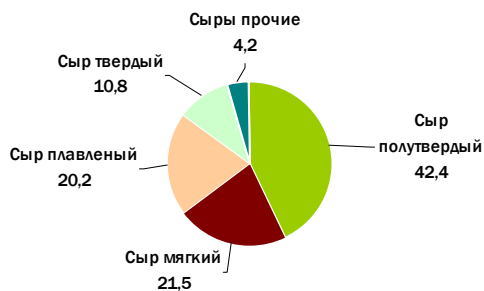


Рис.3. Структура производства сыров по видам, 2024 г., %
Fig.3. Cheese production structure by type, 2024, %

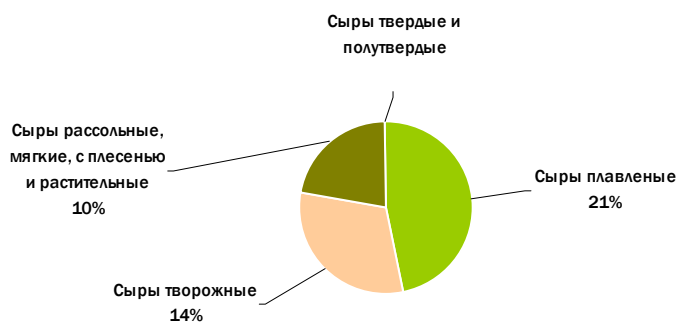


Рис.4. Структура потребления сыров по типам в г. Москве и Московской области, 2024 г.
Fig.4. The structure of cheese consumption by type in Moscow and the Moscow region, 2024

^{7*} «Союзмолоко» назвал лидеров российского рынка сыроделия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--8sbmbbmsscjipfvkcfubdkla2b8cyk.xn--p1ai/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/%D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D0%BB-%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE/> (дата обращения: 20.04.2025).

который составил 43% — это самая быстроразвивающаяся категория в молочном секторе. Среднегодовые темпы роста составили примерно 7%. Москва и Московская область занимают лидирующие позиции среди регионов по годовому потреблению сыров (рис. 5).

На протяжении пяти лет объем потребления сыров на душу населения в Москве и Московской области составляет порядка 7 кг. В данной области отмечается рост числа фермерских хозяйств, ориентированных на производство высококачественных и органических сыров. Эта продукция пользуется особым спросом среди молодежи, которая отдает предпочтение экологически чистым и белковым продуктам.

В 2024 году среди российских сырных брендов наибольшей популярностью пользовались торговые марки, отличающиеся высоким качеством продукции по оптимальным ценам^{8*}: ТМ «Сырная Лавка», ТМ «Родные просторы», ТМ «Сырный дом».

В оценке ассортиментных сегментов традиционно наиболее высокий ценовой диапазон характерен для полутвердых и твердых сыров (рис. 6).

Крупнейшие российские производители сыров представлены на рисунке 7.

Значительный вклад в рост объемов импорта сыра в Россию вносят компании, расположенные в Москве и Московской области. В рамках подмосковного кластера «Сырная долина» запланирован ввод двух крупных производств: ООО «Звезда Подмосковья» с проектной мощностью 4,5 тыс. тонн продукции в год, а также ООО «Продмол», которое начнет работу в 2026 году с объемом 8 тыс. тонн. В прогнозном периоде в сыродельной отрасли области будут преобладать следующие тенденции: создание условий для наращивания производства и импортозамещения сыродельной продукции; ускорение обновления технической базы молокоперерабатывающего производства; увеличение инвестиций в развитие комплексов по производству сыров.

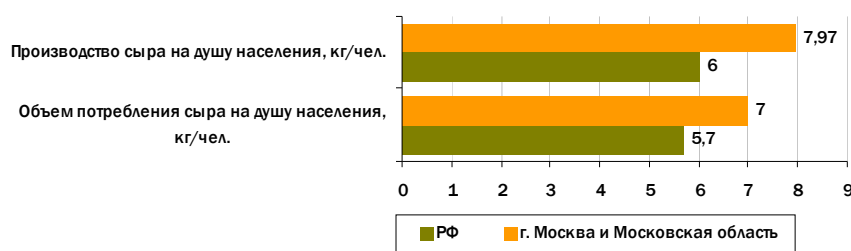


Рис. 5. Потребление сыров на душу населения в РФ и Московской области, 2024 г., кг

Fig. 5. Cheese consumption per capita in the Russian Federation and the Moscow region, 2024, kg

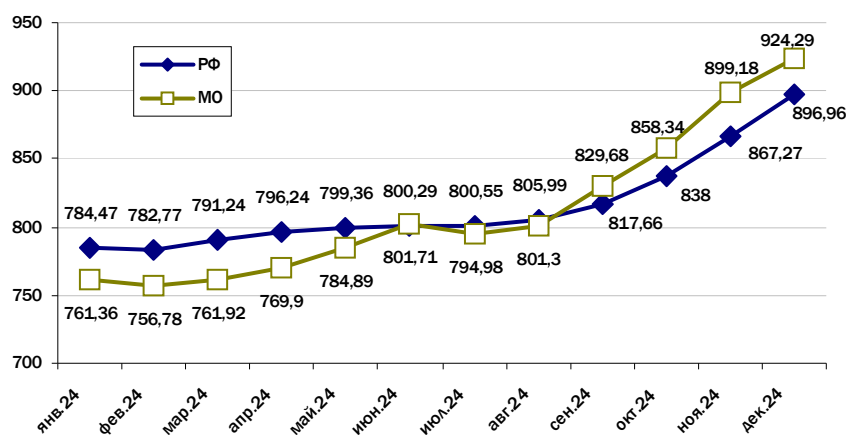


Рис. 6. Средние потребительские цены на рынке сыров сычужных твердых, полутвердых и мягких в России, Московской области, (январь-декабрь, 2024 г.), руб. *

Fig. 6. Average consumer prices on the market of rennet, hard, semi-hard and soft cheeses in Russia, Moscow region (January-December, 2024), RUB.

* Официальная статистическая информация Средние цены на продукты питания и топливо за 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://77.rosstat.gov.ru/folder/66241> (дата обращения: 20.04.2025).



Рис. 7. ТОП-10 производителей сыра в России по итогам 2024 года *

Fig. 7. TOP 10 cheese producers in Russia by the end of 2024

* Московская область четвертый год подряд удерживает лидерство в стране по объемам производства сыра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msh.mosreg.ru/sobytiya/novosti-ministerstva/moskovskaya-oblast-4etvrtiy-god-podryad-uderzivaet-liderstvo-v-strane-po-obemam-proizvodstva-syra/> (дата обращения: 20.04.2025).

^{8*} Рынок сыра в РФ в 2023-2024 году – анализ и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ragradus.ru/blog/gynok-syra-v-rf-v-2023-2024-godu> (дата обращения: 20.04.2025)

Заключение (Conclusion)

По прогнозам аналитиков, в 2030 году российские производители сыра смогут занять 80% отечественного рынка. Устойчивый спрос на органические и фермерские продукты является ключевым элементом в формировании ассортиментного портфеля производителей сыров. Важную роль в эволюции данного сектора играют инновации в области упаковки и логистики, способствующие увеличению сроков хранения и снижению

потерь на этапах распределения. Однако экономическая нестабильность и колебания цен на сырьевые компоненты создают определенные вызовы для игроков рынка. Тем не менее, адаптация компаний к новым реалиям и фокус на локализацию производства способствуют укреплению позиций на внутреннем рынке, формируя основу для дальнейшего роста и развития данного сектора. В долгосрочной перспективе ожидается, что внутреннее производство сыра

продолжит увеличиваться, и, по прогнозам Россельхозбанка, к 2030 году его объем может вырасти на 40%, достигнув 1,1 млн тонн, а потребление — 9 кг на душу населения. Увеличение покупательной способности населения и интерес к новым вкусам и текстурам будут способствовать расширению ассортимента и увеличению объемов продаж.

Поступила в редакцию 21.04.2025
Одобрена для публикации 22.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Отечественный и мировой опыт в развитии рынка сыров и сырных продуктов / Н. В. Жукова, Н. М. Сурай, А. А. Майоров [и др.] // Экономические науки. — 2019. — № 180. — С. 39–45. — DOI 10.14451/1.180.39. — EDN JQRJIF.
2. *Остроумов, Л. А.* Особенности и перспективы производства мягких сыров / Л. А. Остроумов, И. А. Смирнова, Л. М. Захарова // Техника и технология пищевых производств. — 2015. — № 4(39). — С. 80–86. — EDN VBIUQD.
3. *Донскова, Л. А.* Характеристика аминокислотного профиля мягких сыров и оценка биологической ценности / Л. А. Донскова, Н. В. Лейберова, М. И. Лукиных // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. — 2023. — Т. 11, № 4. — С. 55–64. — DOI 10.14529/food230406. — EDN DUVDBQ.
4. *Просеков, А. Ю.* Россия на мировом рынке сыра: перспективы развития / А. Ю. Просеков // Сыроделие и маслоделие. — 2025. — № 1. — С. 2–5. — EDN UZSWPX.
5. *Горощенко, Л. Г.* Ценовая конъюнктура на российском рынке плавленых сыров в 2022 г. и январе 2023 г. / Л. Г. Горощенко // Сыроделие и маслоделие. — 2023. — № 2. — С. 8–10. — EDN AOQVAA.
6. *Рыбалова, Т. И.* Торговые марки на российском рынке сыра / Т. И. Рыбалова // Сыроделие и маслоделие. — 2016. — № 6. — С. 4–8. — EDN XIIIEF. Рыбалова, Т. И. Торговые марки на российском рынке сыра / Т. И. Рыбалова // Сыроделие и маслоделие. — 2016. — № 6. — С. 4–8. — EDN XIIIEF.
7. Низкожирный сыр в фокусе диетического питания / Г. М. Свириденко, Д. С. Вахрушева, Ю. Я. Свириденко [и др.] // Вопросы питания. — 2022. — Т. 91, № 5(543). — С. 105–115. — DOI 10.33029/0042-8833-2022-91-5-105-115. — EDN IMCGGH.
8. Рациональные нормы потребления сыра в аспекте долголетия / С. В. Панасенко, А. Л. Таточенко, Н. М. Сурай [и др.] // Сыроделие и маслоделие. — 2022. — № 3. — С. 42–45. — DOI 10.31515/2073-418-2022-3-42-45. — EDN ZTHYDG.

СОДЕРЖАНИЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОТОКОВО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЫНКАХ

Content and Ways to Improve the Efficiency of Flow-oriented Marketing Activities in Regional Tourist Markets



Андресян Изабелла Феликсовна,

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

Andresyan Izabella Felixovna,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

06021997@inbox.ru

<https://orcid.org/0009-0000-5243-1716>

В статье рассматривается туризм как системообразующий вид экономической деятельности, обладающий значительным потенциалом роста вклада в итоги функционирования экономики страны и входящих в нее состав территорий. Проведенное в работе исследование глобальных и национальных трендов туристической деятельности позволило сформулировать вывод о необходимости системного развития национального и региональных рынков туристических услуг, функционирование которых напрямую связано с реализацией стратегических национальных приоритетов в области качества жизни и возможностей самореализации российских граждан. Развитие туристического рынка может быть достигнуто в том числе и на основе модернизации организационно-экономического обеспечения маркетинговой деятельности субъектов рынка, а также разработки и продвижения новых тематических видов туризма, учитывающих наличие специфических туристических ресурсов в пределах конкретных территорий.

Ключевые слова: туристический рынок; маркетинг туризма; туристическая услуга, спрос на туризм; туристическая деятельность.

The article considers tourism as a system-forming type of economic activity, which has a significant potential of contribution growth to the outcomes of the functioning of the economy of the country and its constituent territories. The study of global and national trends in tourism activity conducted in the paper allowed us to formulate a conclusion about the need for systemic development of national and regional markets of tourism services, the functioning of which is directly related to the implementation of strategic national priorities in the field of quality of life and opportunities for self-realisation of Russian citizens. The development of the tourist market can be achieved, among other things, on the basis of modernisation of organisational and economic support of marketing activities of market entities, as well as the development and promotion of new thematic types of tourism, taking into account the presence of specific tourist resources within specific territories.

Keywords: tourism market; tourism marketing; tourism service, tourism demand; tourism activity.

Введение (Introduction)

Данное исследование позволит усовершенствовать организационно-экономическое обеспечение и маркетинговый инструментарий формирования и развития туристических потоков регионального, национального и международного масштаба, обеспечить интеграцию маркетинговой деятельности территориального и корпоративного масштаба, создать предпосылки для удержания и развития потоковой формы спроса на традиционные и инновационные туристические продукты на базе идентификации элементов модели потребительского выбора и их использования в деятельности и функциональных маркетинговых стратегиях субъектов локальных/региональных туристических рынков.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование содержания ключевых актуальных теоретических подходов и концептов маркетинга туризма происходило на основе анализа следующих материалов:

- ♦ в базовом подходе Ф. Котлера [1] необходимость реализации маркетинговой функции в туризме обоснована необходимостью выживания и устойчивого развития организаций сферы туризма и гостеприимства в условиях конкуренции. Данный аксиоматический тезис нуждается в своем подтверждении и развитии с позиций интерпретивистского подхода к потребительскому поведению, а также выявления и количественной оценки масштабов и интенсивности реальной конкуренции в пределах туристических рынков различного масштаба;
- ♦ подходы российских исследователей в значительной мере раскрывают специфику организации маркетинговой деятельности в туризме, однако требуют уточнения в части маркетинговой функции конкретных типов и видов организаций сферы туризма и гостеприимства;
- ♦ самостоятельным направлением научных исследований является перспектива изучения содержания и расширения научных представлений в части маркетинговой деятель-

ности и стратегии сопровождения и продвижения прогрессивных и перспективных видов туризма, к числу которых в настоящее время в пределах РФ относится гастротуризм и этнотуризм как его конкретная форма.

В работе был использован методический подход к исследованию потребительской удовлетворенности, сопровождающей процесс формирования клиентского опыта в сервисном цикле туристической поездки и представлена сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований такой удовлетворенности.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Авторский подход к современному определению маркетинга туризма как концепции, теории и инструментария формирования и развития туристических потоков регионального, национального и международного масштаба включает следующие элементы:

1. Необходимость модернизации методологии статистического наблюдения за туристическими потоками

на основе маркетингового определения туристического потока и разработки системы маркетинговой информации, обеспечивающей его идентификацию, анализ, оценку и прогнозирование.

2. Маркетинг туризма как форма интеграции маркетинговой деятельности и стратегий корпоративных и региональных субъектов туристического процесса.
3. Дополнительный туристско-экс-

курсионный поток как элемент системы потоков спроса на туристический продукт, обеспечивающий возможность ситуационного увеличения потребительской ценности и роста расходов потребителей, находящихся непосредственно в сервисном цикле получения туристического продукта.

4. Питание как элемент, предмет и самостоятельная цель туристической поездки: реализация кон-

цепции «родового продукта» Т. Левитта (родовой — пищевая ценность, осязаемый — режим питания в туристической поездке, дополненный — питание как предмет локальной маркетинговой активности, потенциальный — питание как самостоятельная цель туристической поездки).

В таблице 1 представлено сравнение базовой (управленческо-статистической) и маркетинговой методологии

Таблица 1

Сравнение управленческо-статистической и маркетинговой методологии формирования и стимулирования туристических потоков

Table 1. Comparison of managerial-statistical and marketing methodology of formation and stimulation of tourist flows

Базовый параметр	Сравниваемые методологии	
	Статистического наблюдения и регионального управления	Маркетинговая
Субъект	Российская служба государственной статистики и ее региональные подразделения. Структуры управления территориями муниципальных образований и регионов (функциональные службы развития туризма)	Департамент развития туризма Министерства экономического развития Российской Федерации. Локальные и региональные маркетингово-информационные системы в составе территориальных структур управления туристической деятельностью, интегрирующие цифровые системы отчетности субъектов туристической деятельности (организованного и неорганизованного секторов). Субъекты маркетинговых систем локального, регионального и национального масштаба
Объект	Въездные/выездные туристические (в том числе экскурсионные) поездки, деятельность коллективных средств размещения и субъектов туристического бизнеса	1. Туристические ресурсы (локаций, регионов). 2. Туристическая инфраструктура и ее функциональность. 3. Модель поведения потребителей туристических продуктов. 4. Туристические и экскурсионные потоки различных типов и видов. 5. Маркетинговая деятельность отраслевых и территориальных субъектов. 6. Локальный/региональный туристический и санаторно-курортный рынок. 7. Деятельность территориальных структур управления туристической деятельности в части стимулирования и развития
Предмет	Туристический поток как общее количество туристических поездок / ночевков как базовые операционные показатели туристического потока. Численность размещенных в КСР (граждан РФ, иностранных граждан, в т.ч. в санаторно-курортных организациях), число ночевков, доходы КСР (в т.ч. санаторно-курортных организаций)	1.1. Наличие, состояние и уровень использования туристических ресурсов 2. Запросы и потенциал роста масштабов использования актуальных и перспективных туристических ресурсов. 2.1. Наличие и функциональные особенности туристической инфраструктуры локального и регионального масштаба 3.1. Факторы потребительского выбора туристического продукта (индивидуальный, социальный подходы). 3.2. Процедуры потребительского выбора туристического продукта (индивидуальный, социальный подходы). 3.3. Алгоритмы поведения потребителей туристических продуктов локаций и регионов (в т.ч. экскурсантов) 4.1. Количественные характеристики туристических и экскурсионных потоков различных типов и видов в целевых локациях / регионах. 4.2. Клиентский опыт и удовлетворенность потребителей как фактор привлечения устойчивого туристического потока 5.1. Содержание и эффективность операционной и маркетинговой деятельности субъектов туристического процесса (организаций пассажирского транспорта, туроператоров и агентов, универсальных и специализированных КСР, организаций общественного питания, досуга и развлечений, локальной туристической активности, цифровых агрегаторов) 6.1. Динамика и прогноз туристических потоков и деятельности основных субъектов локальных / регионального туристического рынка 7.1. Прогноз и фактические значения результативности реализации локальных и региональных стратегий развития туризма с позиций объема, структуры и устойчивости туристических потоков различных типов и видов
Метод	Сводка и группировка данных Росстата: форма №1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения» (годовая, квартальная), форма №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная). Сводка и группировка данных административных органов: данные ФСБ о количестве иностранных граждан, прибывших в/убывших из РФ, данные МВД России о количестве фактов постановки иностранных граждан и лиц без гражданства на миграционный учет	Цифровая фиксация числа запросов, характеризующих интерес к участию в туристической деятельности в локациях / регионе Мониторинг уровня бронирования средств размещения (универсальных и специализированных) Мониторинг продаж тур и отдельных туристических услуг Маркетинговая аналитика туристических потоков различных типов и видов, имевших место в конкретных локациях / регионах Опрос потенциальных, ожидающих, получающих и получивших туристическую услугу посетителей локаций / регионов Мониторинг клиентского опыта и удовлетворенности потребителей, получивших туристическую услугу / продукт Мониторинг отзывов и работа с возражениями в цифровых каналах информации и маркетинговых коммуникаций Выборочное тестирование клиентского опыта с использованием методики неявного эксперимента («mystery shopping») Рейтинговая оценка локаций и регионов в соответствии с отечественными и международными методиками Опрос представителей туристического и санаторно-курортного комплекса Целевое ценовое и неценовое стимулирование потоков потребительского спроса различных типов (внутренний, въездной туризм) и видов.

формирования и стимулирования туристических потоков регионального, национального и международного масштаба.

Необходимо отметить наличие существенных различий в определении и содержании методологии маркетинговой деятельности, ориентированной на инициацию, поддержку и стимулирование туристических потоков как массовой формы платежеспособного спроса, способной обеспечить высокий уровень использования туристического потенциала (совокупности локальных/региональных туристических ресурсов) и получения устойчивых и постоянно растущих операционных, финансовых, бюджетных и инвестиционных результатов всех участников регионального туристического рынка.

Базовая методология статистического наблюдения и регионального управления, широко внедренная в настоящее время, опирается преимущественно на статистическую (ретроспективную, оперативную) информацию о масштабах (в лучшем случае —

структуре) туристического потока, ориентирована на оценку роста числе поездок как позитивный результат, подразумевает ведущую роль регулятора в организации и контроле туристического рынка, использует данные первичного статистического учета.

Недостатками подобного подхода является отсутствие внимания к модели потребительского поведения как основной детерминанте определения содержания и результативности маркетинговой деятельности и стратегий субъектов локальных/региональных туристических рынков, недооценка субъектной роли потребителя, отсутствие управленческого фокуса в отношении маркетинговых процессов за пределами непосредственно сервисно-туристического цикла.

Маркетинговая методология формирования и стимулирования туристических потоков регионального, национального и международного масштаба является качественно более сложной, требует внимания к потре-

бителю на всех стадиях выбора, оплаты, ожидания, получения туристического продукта, а также послепродажных и послесервисных процессов. Ее целью является четкое понимание причин, особенностей и алгоритмов реализации потребительского выбора в отношении конкретных видов туристических продуктов, оценка частной и общей потребительской удовлетворенности, а также обоснованный прогноз развития сложившихся и перспективных туристических потоков на базе повышения потребительской ценности предлагаемых продуктов и отработки разрывов, снижающих потребительскую удовлетворенность на всех этапах процесса потребления.

При этом маркетинговая методология потокового взаимодействия субъектов региональных туристических рынков требует эффективного взаимодействия и интеграции маркетинговой деятельности и стратегий корпоративных и региональных субъектов туристического процесса (рис. 1), направленных на решение

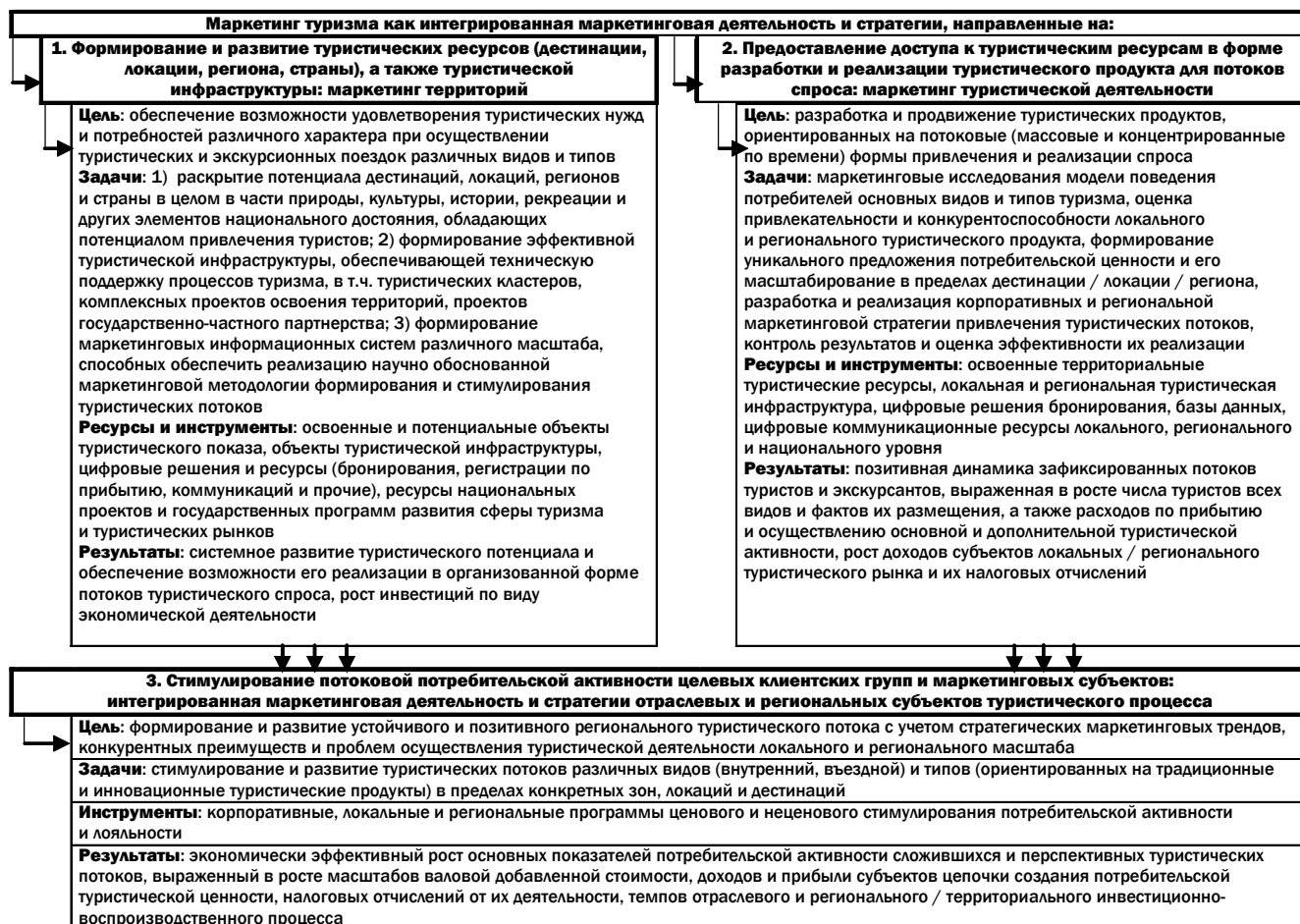


Рис. 1. Стратегические задачи маркетинга туризма

Fig. 1. Strategic objectives of tourism marketing

следующих блоков стратегических задач:

- 1) управляемое системное формирование и развитие туристических ресурсов, а также туристической инфраструктуры, относящееся к сфере маркетинговой деятельности территориального масштаба и направленности;
- 2) обеспечение эффективного доступа к туристическим ресурсам в форме разработки и реализации туристического продукта для потоков спроса, реализуемое в форме маркетинга туризма в деятельности субъектов локальных / регионального туристического рынка;
- 3) исследование и контроль потребительской удовлетворенности с перспективой целевого стимулирования потоковой потребительской активности целевых клиентских групп и маркетинговых субъектов, подразумевающей интегрированную маркетинговую деятельность и стратегии отраслевых и региональных субъектов туристического процесса.

Отметим, что данный аспект маркетинговой деятельности в туризме практически не исследовался в современной российской науке, а под-

разделения функционального управления в составе территориальных структур практически не обладают реальной маркетинговой функциональностью. С одной стороны такой подход характеризуется созерцательностью структур государственного управления территориями в части реального развития перспективного вида экономической деятельности, с другой — не позволяет ставить и решать конкретные маркетинговые задачи формирования, удержания, стимулирования и развития потоков потребительского спроса, способных обеспечить дополнительные импульсы локального и территориального социально-экономического развития.

Кроме того, традиционная классификация потоковой формы спроса на туристические продукты, предусматривающая выделение и самостоятельное рассмотрение туристического и экскурсионного потоков спроса, может быть дополнена и усовершенствована за счет рассмотрения маркетинговых закономерностей формирования дополнительного экскурсионного потока (рис. 2), который является результатом локальной маркетинговой активности в отноше-

нии основного туристического потока непосредственно в сервисном цикле получения туристического продукта, обладает потенциалом роста потребительской активности и расходов туристов, может быть реализован в виде отдельных видов туризма, ориентированных на использование специфических локальных туристических ресурсов.

Конкретным примером формирования и реализации потребительского потенциала дополнительного экскурсионного потока является рассмотрение питания в роли потребительской ценности туристического продукта, в качестве предмета локальной туристической активности, а также самостоятельной цели туристической поездки, подразумевающей разработку узкоспециализированного туристического продукта гастрономической направленности (рис. 3).

Отметим, что гастротуризм и его разновидности относятся к числу перспективных видов туристической деятельности, поскольку позволяют организовать использование туристического потенциала на основе уже имеющихся локальных ресурсов, требующих минимального

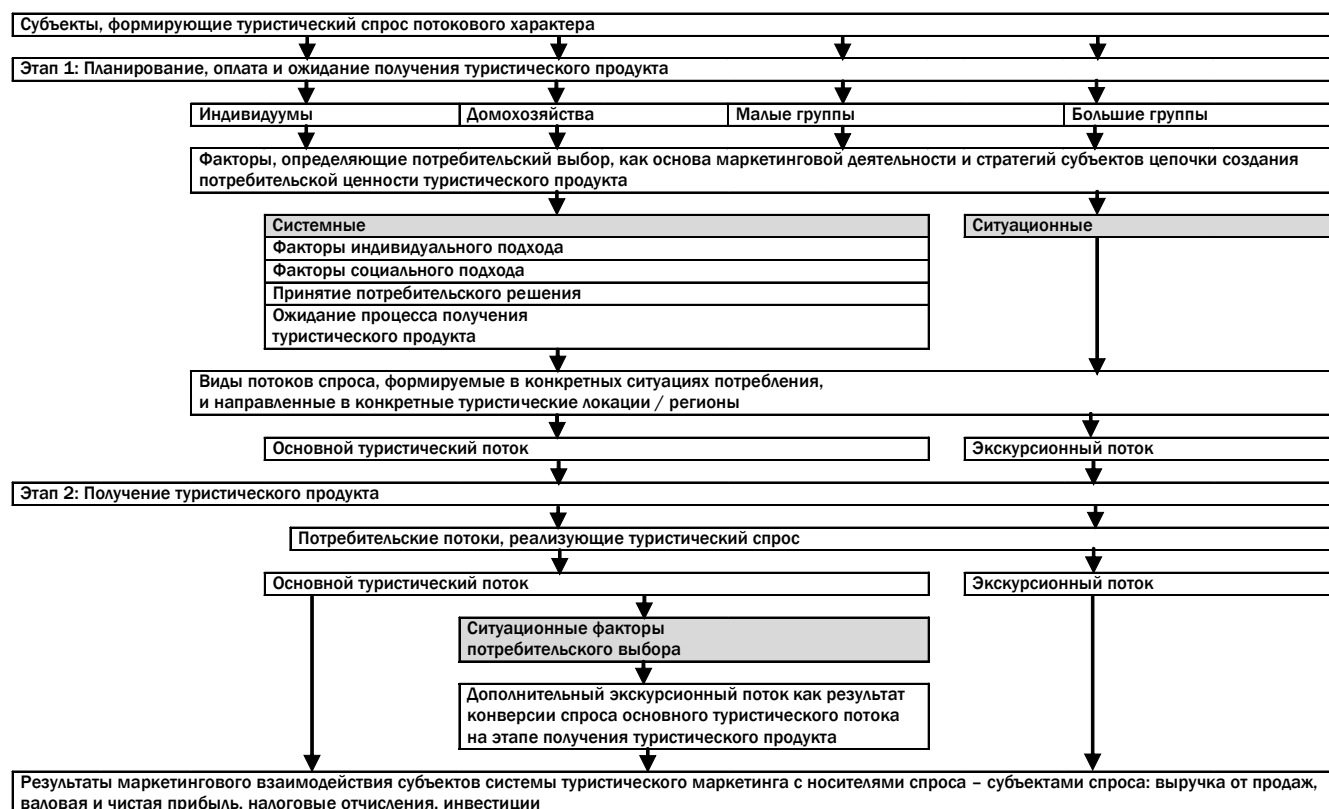


Рис. 2. Маркетинговое взаимодействие субъектов системы туристического маркетинга с носителями спроса
Fig. 2. Marketing interaction of subjects of the tourist marketing system with demand carriers

инфраструктурного обеспечения, но потенциальных с позиций разработки специализированных экскурсий и самостоятельных туров. Мы согласны с позицией Х. Ф. Очиловой и Д. С. Умировой, исследовавших закономерности организации и маркетингового сопровождения процессов гастрономического туризма [2] в части перспективности данного вида туристической деятельности, наличия позитивного долгосрочного международного опыта ее организации, необходимости его применения и маркетинговой адаптации к конкретному туристическому потенциалу регионов РФ.

Характеристика питания как предмета локальной экскурсионной активности и самостоятельной цели туристической поездки была реализована по шаблону бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье [3]. Нами выделены и уточнены сегменты потребителей, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, ключевые ресурсы и виды деятельности, а также партнеры, позволяющие сформировать концептуальное видение пер-

спектив формирования самостоятельных локальных и региональных потоков потребительского спроса, представители которых обладают собственными специфичными факторами модели потребительского выбора, запросами и ограничениями в части содержания и стоимости целевой туристической активности. Авторский подход может быть использован в качестве самостоятельного блока обоснования стратегии развития гастрономического туризма. Необходимо также подчеркнуть, что научно обоснованный подход к организации маркетинговой деятельности в части формирования и развития туристических потоков регионального, национального и международного масштаба невозможен без актуализации ее методического обеспечения, наиболее содержательным направлением развития которого мы считаем методический подход к исследованию потребительской удовлетворенности (табл. 2).

Отметим, что идентификация частных и обобщающего уровня потребительской удовлетворенности в преде-

лах траектории конкретного клиентского опыта, актуальная при организации системной маркетинговой деятельности интегрированного типа (маркетинг территорий – маркетинг субъектов туристического рынка), требует применения системы методов маркетинговых исследований и дифференцированных методик.

Кроме того, самостоятельным блоком комплексного маркетингового мониторинга и реализации предлагаемого плана исследований является этап маркетинговой аналитики, на котором происходит выявление и оценка тесноты связей между частными и общим уровнем потребительской удовлетворенности, а также прогноз, учитывающий фактор потребительской удовлетворенности как основу формирования перспективного туристического потока.

Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований потребительской удовлетворенности, сопровождающей процесс формирования клиентского опыта в сервисном цикле туристической поездки, представлена в таблице 3.

Маркетинговые особенности питания в составе туристического продукта	
→	Питание как комплексный элемент потребительской ценности туристического продукта Родовой продукт – пищевая ценность (жиры, белки, углеводы, микроэлементы, вода, энергетическая ценность) Осязаемый продукт – режим питания в туристической поездке
	↓
→	Питание как предмет локальной (экскурсионной) активности и маркетингового продвижения (цель экскурсии в рамках дополнительного экскурсионного потока) Сегменты потребителей: представители основного туристического потока, частично/ полностью реализовавшие потребительский импульс и обладающие временем и финансовыми ресурсами для участия в экскурсионной деятельности Ценностные предложения: дополнительная потребительская ценность, возникающая в случае интереса туристов к локальным туристическим возможностям Каналы сбыта: локальная маркетинговая активность, цифровые агрегаторы, Интернет-продажи Взаимоотношения с клиентами: предложение направлено на ситуационный (случайный) спрос, возникающий в результате локальной маркетинговой активности Ключевые ресурсы: экскурсионная туристическая инфраструктура, локальный транспорт, гиды, торговая инфраструктура Ключевые виды деятельности: экскурсии в пределах одного дня (без ночевки), экскурсионное участие в специализированных событиях, дегустации, возможность приобретения продуктов и напитков Ключевые партнеры: локальные производители пищевых продуктов и напитков, обладающие инфраструктурой для проведения специализированных экскурсий
	↓
	Питание как самостоятельная цель туристической поездки Сегменты потребителей: представители индустрии питания, заинтересованные в повышении квалификации в отношении отдельных пищевых продуктов и напитков Ценностные предложения: профессиональная информация, необходимая для повышения эффективности основной деятельности субъекта индустрии питания, представляемого туристом Каналы сбыта: предприятия / дестинации, перспективные с точки зрения формирования туристического потока, туристическое операторы/ агенты, Интернет-продажи Взаимоотношения с клиентами: персональная / особая персональная поддержка с перспективой создания и развития профессионального сообщества Ключевые ресурсы: целевая туристическая инфраструктура, профессионально подготовленные гиды, транспорт, коллективные места размещения в целевых дестинациях, целевые туристические события, специализированная инфраструктура торговли и общественного питания Ключевые виды деятельности: участие в целевых событиях в качестве организатора, волонтера, партнера, дестинации; ознакомление с процессом производства, переработки, хранения, доставки и употребления продуктов питания и напитков; аукционы продуктов питания / напитков; особые туристические предложения (деловой ужин с виномедом) Ключевые партнеры: локальные / региональные производители пищевых продуктов и напитков, обладающие инфраструктурой для приема туристов и обеспечения целевой туристической деятельности

Рис. 3. Питание как элемент, предмет и самостоятельная цель туристической поездки
Fig. 3. Nutrition as an element, subject and independent purpose of a tourist trip

Таблица 2

Методический подход к исследованию потребительской удовлетворенности
в сервисном цикле туристической поездки

Table 2. Methodological approach to the study of consumer satisfaction in the service cycle of tourist travel

Этапы формирования клиентского опыта	Предмет маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований
Выбор и оплата	Удовлетворенность процессом выбора туристического продукта (ТП) Удовлетворенность процессом оплаты ТП Удовлетворенность коммуникациями по факту оплаты	Опрос статистически значимой случайно отобранной выборки респондентов, закончивших конкретный этап формирования клиентского опыта
Ожидание получения	Удовлетворенность коммуникациями в периоде ожидания	
Прибытие	Удовлетворенность транспортом прибытия Удовлетворенность инфраструктурой прибытия Удовлетворенность трансфером (место прибытия – КСР)	Опрос статистически значимой случайно отобранной выборки респондентов, завершивших сервисный цикл получения туристического продукта
Размещение	Удовлетворенность коллективным средством размещения в целом Удовлетворенность выбранным номером / режимом размещения Удовлетворенность питанием как элементом туристического продукта	
Основная туристическая активность (ОТА)	Удовлетворенность содержанием ОТА Удовлетворенность качеством ОТА	«Мистери шоппинг»: эксперимент по оценке уровня соблюдения стандартов туристического обслуживания на каждой фазе формирования клиентского опыта Мониторинг общих и специализированных цифровых ресурсов, содержащих потребительские отзывы Коммуникации с клиентами по поводу отзывов и возражений
Дополнительная экскурсионная активность (ДЭА)	Удовлетворенность формами предложения ДЭА Удовлетворенность содержанием ДЭА Удовлетворенность качеством ДЭА	
Убытие	Удовлетворенность трансфером (КСР – место убытия) Удовлетворенность инфраструктурой убытия Удовлетворенность транспортом убытия	
Обратная связь	Наличие фактов коммуникаций по итогам получения туристического продукта Коммуникации по поводу получения потребительской оценки Коммуникации по ответу на потребительскую оценку	
Отзывы и адвокация	Наличие фактов отзывов потребителей по итогам получения туристического продукта Общее содержание отзывов потребителей. Удовлетворенность получением туристического продукта в целом Коммуникации по ответу на потребительские отзывы	

Таблица 3

Методы маркетинговых исследований потребительской удовлетворенности
в сервисном цикле туристической поездки

Table 3. Methods of marketing research of consumer satisfaction in the service cycle of tourist trip

Особенности применения метода маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований потребительской удовлетворенности, сопровождающей процесс формирования клиентского опыта в сервисном цикле туристической поездки				
	Опрос по итогам конкретного этапа формирования клиентского опыта	Опрос по итогам полного получения туристического продукта	«Мистери шоппинг»	Мониторинг ресурсов, содержащих отзывы	Коммуникации с клиентами по поводу отзывов и возражений
1	2	3	4	5	6
Предмет исследования	Удовлетворенность потребителя отдельными этапами процесса полученного турпродукта	Удовлетворенность потребителя процессом и содержанием полученного туристического продукта в целом	Стандарты обслуживания субъектов потребительского потока	Количество и качество отзывов, опубликованных лицами, обладавшими клиентским опытом	Удовлетворенность потребителей, получивших клиентский опыт и оставивших обратную связь
Источник информации	Реальные клиенты, находящиеся в процессе формирования клиентского опыта по поводу получения туристического продукта	Реальные клиенты, завершившие процесс формирования клиентского опыта по поводу получения туристического продукта	Специально подготовленные интервьюеры	Специалисты по мониторингу потребительских отзывов	Специалисты по работе с отзывами и возражениями
Методическая исследовательская разработка	Анкета, актуальная для конкретного этапа	Анкета, актуальная для всего туристического продукта	Протокол эксперимента (чек-лист)	Форма мониторинга обратной связи	Форма работы с потребителями по итогам обратной связи
Особенности методической исследовательской разработки	Вопросы, актуальные для конкретного этапа (ограниченное число)	Вопросы, актуальные для процесса формирования клиентского опыта в целом	Перечень объективных характеристик уровня обслуживания	Перечень обработанных отзывов: использованный ресурс, метод формирования отзыва, общая оценка, частные оценки	Перечень типовых отзывов и замечаний, результат коммуникаций по их отработке
Тип метода	Количественный, репрезентативный (распространяемый на генеральную совокупность)		Качественный	Количественный, выборочный	Количественный, выборочный

Таблица 3 (Окончание)

Table 3. (End)

1	2		3	4	5
Метод формирования выборки	Концентрированная выборочная совокупность, респонденты которой отобраны по факту наличия частичного / полного клиентского опыта и удовлетворенности в статистически значимой размерности		Выборка субъектов, участвующих в реализации туристического продукта	Наблюдение и фиксация количества и содержания отзывов на отобранных информационных ресурсах	Прямые коммуникации по итогам отзывов и возражений в рамках коммуникационных ресурсов исследовательского субъекта
Преимущества метода	Позволяет оценить частные показатели удовлетворенности непосредственно по итогам реализации конкретного этапа туристического продукта и получения клиентского опыта	Позволяет оценить общую оценку удовлетворенности потребителя непосредственно в момент окончания сервисного цикла и периоды после (1 месяц, 3 месяца), определить перспективы выработки потребительской лояльности	Целевая оценка стандартов обслуживания клиентов и проблем в формировании клиентского опыта и удовлетворенности на каждом из этапов сервисного цикла	Релевантная оценка наличия, содержания и эмоциональности массива обратной связи	Оценка уровня реальной потребительской удовлетворенности / неудовлетворенности и определение конкретных приоритетов ее повышения
Недостатки метода	В достаточной мере упрощенная количественная оценка потребительской удовлетворенности. Невозможность выделения и исследования кумулятивной удовлетворенности по результатам формирования клиентского опыта на нескольких фазах сервисного цикла	Частные и итоговая потребительская удовлетворенность могут слабо зависеть друг от друга. Высокий уровень потребительской удовлетворенности не гарантирует потребительскую лояльность. Потребительская лояльность в туризме различается в зависимости от объекта лояльности	Высокая стоимость комплексного исследования локального / регионального масштаба	Высокая стоимость комплексного исследования локального / регионального масштаба, отсутствие прямой маркетинговой результативности / эффективности	

Нами уточнены характеристики актуальных методов исследований (опрос по итогам конкретного этапа формирования клиентского опыта, опрос по итогам полного получения туристического продукта, «мистери шоппинг», мониторинг ресурсов, содержащих отзывы, коммуникации с клиентами по поводу отзывов и возражений) с точки зрения их информационной ценности и значимости в формировании общей исследовательской картины.

Перспективы использования полученной маркетинговой информации в маркетинговой деятельности субъектов создания цепочки ценности регионального / локальных туристических продуктов состоят в следующем:

- 1) базовый элемент локального / регионального туристического имиджа и бренда;

- 2) информационный повод;
- 3) показатель — компонент локального / регионального туристического рейтинга;
- 4) показатель отчетности субъектов локальных / регионального туристического рынка и регулятора;
- 5) управленческая информация для отдельных субъектов рынка: оценка потребительской удовлетворенности по факту отдыха по анонимизированной выборке;
- 6) целевой индикатор программ развития туризма (улучшение сервиса, модернизация инфраструктуры, обучение персонала, внедрение прогрессивных стандартов обслуживания).

Заключение (Conclusion)

Подводя итог сказанному, отметим необходимость системной реализации маркетинговой функции туризма в территориальном и корпоративном

аспектах, позволяющей инициировать и удерживать потоки потребительского спроса в отношении традиционных и прогрессивных туристических продуктов. Прикладное применение передовой маркетинговой методологии способно еще больше усилить позиции ведущих туристических регионов РФ, повысить эффективность деятельности и стратегий субъектов рынка, обеспечить сбалансированное развитие туристического потенциала и его соотношение с уровнем использования в потоковой форме, реализовать системный и комплексный подход в части обеспечения последовательного и взаимовыгодного маркетингового взаимодействия, а также совместных активностей субъектов и регулятора.

Поступила в редакцию 14.04.2025
Одобрена для публикации 20.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер. — Москва: Юнити-Дана, 2012. — 1072 с. — ISBN 978-5-238-01263-6. — EDN SUFBRD.
2. Очилова, Х. Ф. Гастрономический туризм: теория и практика / Х. Ф. Очилова, Д. С. Умирова. — Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 161 с. — ISBN 978-5-4499-2025-6. — DOI 10.23681/612367. — EDN CLYYWZ.
3. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинь. — Москва: Альпина Паблишер, 2013. — 288 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СЕЛЕБРИТИ-МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СПОНСОРСТВА

Peculiarities of the Application of Celebrity Marketing in the Russian Sponsorship Market



Гореликов Валерий Афанасьевич,

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

Gorelikov Valery Afanasyevich,

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

v_gorelikov@mail.ru

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



Муратов Максим Мансурович,

старший менеджер по стратегическому планированию агентства Спортивного Маркетинга КЛУБ; Москва, Россия, Космодамианская набережная, д. 52

Muratov Maksim Mansurovich,

Senior Strategic Planning Manager, Sports Marketing Agency CLUB; 52, Bld. 5 Kosmodamianskaya, Moscow, Russia

m-m-2-7@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0007-0716-3346>



Жилач Ирина Владимировна,

региональный представитель агентства IMG, менеджер консалтингового агентства SportTeam; Москва, Россия, Измайловский вал, д. 2

Zhylach Irina Vladimirovna,

regional representative of the IMG agency, Manager, SportTeam Consulting Agency; 2 Izmailovsky Val, Moscow, Russia

izhylach@gmail.com

Целью исследования является изучение проблем участия российских спортсменов в отечественном рынке селебрити-маркетинга, определение особенностей и возможностей, рассмотрение вариантов для взаимовыгодного сотрудничества. В статье рассмотрены особенности российского рынка спонсорства спортсменов: низкий уровень развития рынка, как со стороны спортсменов, так и со стороны брендов, политическая и экономическая нестабильность, проблема оценки эффективности спортивного спонсорства. Выделены необходимые требования для эффективного использования спортсменов на российском рынке, что является новизной в изучении данного сегмента спонсорства в России. На основе исследования успешных практик даны рекомендации для отечественного рынка селебрити-маркетинга в спорте и для компаний-брендов, с которыми они сотрудничают. По итогам анализа даны рекомендации по усилению данной работы, которые предусматривают системную работу всех заинтересованных сторон – спортсменов, брендов-спонсоров и маркетинговых агентств, которые используют приемы селебрити-маркетинга для продвижения.

Ключевые слова: спортсмен; амбассадор; спортивный маркетинг; спонсорство; селебрити-маркетинг; бренд.

The aim of the research is to study the problems of Russian athletes' participation in the domestic market of celebrity marketing, to identify the features and opportunities, to consider options for mutually beneficial co-operation. The article considers the peculiarities of the Russian athlete sponsorship market: low level of market development, both on the part of athletes and brands, political and economic instability, the problem of assessing the effectiveness of sports sponsorship. The necessary requirements for the effective use of athletes in the Russian market are highlighted, which is a novelty in the study of this segment of sponsorship in Russia. Based on the study of successful practices, recommendations are given for the domestic market of celebrity marketing in sports and for the brand companies with which they co-operate. Based on the results of the analysis, recommendations are given to strengthen this work, which provide for systematic work of all stakeholders - athletes, sponsoring brands and marketing agencies that use the techniques of celebrity marketing for promotion.

Keywords: athlete; ambassador; sports marketing; sponsorship; celebrity marketing; brand.

Введение (Introduction)

Актуальность темы обусловлена возможностями отечественных спортсменов на российском рынке спонсорства, который в последние годы показывает рост. Российский рынок селебрити-маркетинга в 2025 году может вырасти до 55–57 млрд руб. Рост составит 25–30%, сообщает ТАСС со ссылкой на исследование Ассоциа-

ции блогеров и агентств (АБА) и платформы для управления интернет-рекламой eLama. 32% опрошенных рекламодателей планируют начать использовать инструмент инфлюенс-маркетинга в 2025 году впервые*. Это потенциальные возможности и для российских спортсменов.

Примерами эффективного использования отечественными спортсмена-

ми спонсорских и рекламных возможностей можно назвать теннисистку Марию Шарапову и бойца ММА Хабиба Нурмагомедова. Мария Шарапова охватила множество различных сфер: помимо привычных рекламных контрактов (Nike, Samsung, Porsche, Canon, Motorola, Colgate-Palmolive, Land Rover, Pepsi, Tiffany, Sony и др.) и сотрудничество со спонсорами**.

* Рынок инфлюенс-маркетинга в 2025 году вырастет до 57 млрд рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/gupok-influens-marketinga-v-2025-godu-vyrastet-do-57-mlrd-rublej-73682.html> (дата обращения 17.03.2025).

** «В Гарварде мы стали семьей». Шарапова покорила бизнес-индустрию после допинг-скандала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.championat.com/tennis/article-5073453-skolko-zarabatyvaet-mariya-sharapova-uchyoba-v-garvarde-i-konfetnyj-biznes-investirovanie-reklama-sponsory.html> (дата обращения 19.03.2025).

Три крупнейших спонсора Хабиба — автоконцерн *Toyota*, производитель спортивной экипировки *Reebok* и производитель энергетиков *Gorilla*. По данным РБК, всего на рекламных контрактах в 2018–2021 гг. россиянин заработал \$40 млн^{3*}. Но это примеры бывших спортсменов, которые смогли реализовать свой маркетинговый потенциал на зарубежных рынках. Но для большинства успешных российских атлетов эта проблема остается нерешенной до настоящего времени — есть много сильных спортсменов с высокими спортивными результатами, узнаваемостью в СМИ, но не востребованных на российском рынке инфлюенс-маркетинга.

Вопросы эффективного взаимодействия спортсменов и спонсоров, разборы качественно реализованных кейсов и оценки критериев такого сотрудничества показаны в большей мере в исследованиях и научных работах зарубежных авторов. Среди иностранных авторов можно выделить работы *T. Mandler* [1] и *A. Febrian* [2], которые показывают роль восприятия бренда спортсмена на международном и национальном уровнях, раскрывают вопросы доверия к бренду и роль маркетолога в работе со знаменитостью. Тема эффективного привлечения спонсоров, влияния поддержки знаменитых спортсменов на бренд и лояльность потребителей товаров этого бренда раскрыта в работе *K. Hak-Kwon* [3]. О роли брендинга знаменитостей и оценке стоимости бренда знаменитостей на зарубежных рынках пишет в своей статье *A. Fegade* [4].

О работе с отечественными спортивными знаменитостями, зарождении этого рынка в поздние годы советского периода и начале российского периода развития спорта рассказывает С. Дюфрес [5]. Уже в тот период намечается создание дисбаланса между количеством звездных спортсменов и востребованностью их статуса для реализации в маркетинговых целях. Эту и другие проблемы в маркетинге профессионального спортсмена изучает в своей монографии А. Малыгин [6]. Изучение критериев, которые влияют на выбор того или иного спортсмена для спонсорства на российском рынке, рассматри-

вает в своей работе А. Богуславская [7]. Вопросам использования селебрити-маркетинга люксовых брендов, которые используют спортсменов и масштабные спортивные мероприятия в своем продвижении, посвящена работа И. Скоробогатых и Е. Столбова [8], в которой они дают свои рекомендации. Но пока проблематика использования российских спортсменов в продвижении компаний и брендов остается нерешенной и требует более тщательного изучения, в том числе и с научной точки зрения.

Основными проблемами, которые необходимо исследовать и на которые требуется дать варианты решения, являются вопросы создания качественного предложения для отечественного рынка со стороны спортсмена (или его маркетингового агента, или агентства, которое его представляет), изучение и адаптация лучших практик зарубежного рынка под потребности и возможности российского рынка и выработка рекомендаций для спортсменов и спонсоров.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Анализ научных и практических подходов к проблемам российского рынка селебрити-маркетинга в спорте показал большое количество трудностей при взаимодействии спортсменов и спонсоров. Основной частью исследования были определены вопросы выявления проблем в этом направлении работы спортсменов и их представителей на отечественном рынке и возможностей адаптации эффективных кейсов российских спортсменов, реализованных на зарубежных рынках селебрити-маркетинга.

Целями и задачами исследования стали изучение проблем использования российских спортсменов отечественным рынком селебрити-маркетинга, определение возможностей и рассмотрение вариантов для взаимовыгодного сотрудничества, определение потенциала отечественных спортсменов и предоставление рекомендаций для реализации этого потенциала на российском рынке. Основными методами исследования стали проведение контент-анализа литературных источников, качественного и ко-

личественного анализа исследований рынка селебрити-маркетинга в спорте, изучение эффективных кейсов.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

По итогам проведенного анализа литературных источников, средств массовой информации были выявлены проблемы российского рынка селебрити-маркетинга, обозначены основные особенности задействования спортсменов на российском рынке спонсорства и даны рекомендации для активизации этого рынка. Основные игроки рынка спортивного спонсорства — спортсмены, бренды-спонсоры и маркетинговые агентства. Главными проблемами являются недостаток зрелости рынка, политическая и экономическая нестабильность, недостаточность профильных маркетинговых агентств и агентов, которые могли бы качественно помочь в этом спортсменам и развивать отечественный рынок. Для качественного изменения ситуации на российском рынке селебрити-маркетинга были выработаны рекомендации для спортсменов, брендов-спонсоров и агентств. Реализация этих рекомендаций поможет изменить ситуацию в положительную сторону.

Спортсмен — как объект спонсорства

Спортсмен — физическое лицо, занимающееся выбранным видом или видами спорта и выступающее на спортивных соревнованиях. Спортсмен высокого класса — спортсмен, имеющий спортивное звание и выступающий на спортивных соревнованиях в целях достижения высоких спортивных результатов. Спонсорство спортсмена в настоящее время развилось в перспективное направление спортивного маркетинга. Рынок взаимодействия бизнеса и спортсмена исчисляется миллионами долларов. Предоставление имиджа и аудитории спортсмена в пользование брендам за определенное вознаграждение является общим трендом, в русле которого следуют и так называемые селебрити (от англ. *celebrate* — восхвалять, славить), являющиеся представителями шоу-бизнеса, фэшн-индустрии, кино и телевидения [9].

^{3*} Дружит с принцем, продает воду, рекламирует авиакомпанию: Хабиб строит бизнес в Эмиратах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/sport/mma/articles/2022/10/22/946806-habib-nurmagomedov-populyaren-v-emiratah-zdes-emu-radi-naslednii-prints-dubaya-i-vtoraya-aviakompaniya-strani?from=copy_text (дата обращения 18.03.2025).

Спортсмены 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 [10]. В индивидуальных видах спорта спортсмен может самостоятельно заявиться для участия в спортивном турнире и согласно регламента или положения о проводимых соревнованиях, определиться с возможностями по реализации своих маркетинговых прав, в том числе и спонсорских. В командных видах спорта спортсмены согласовывают свои маркетинговые права при подписании индивидуального договора со своим клубом, в котором учитываются все требования маркетинговых регламентов турниров и самого клуба, по отношению к спортсменам. Как правило, свои индивидуальные права спортсмены передают для коллективной реализации клубу [11].

На реализацию маркетингового потенциала спортсмена качественным образом влияет уровень соревнований, в которых он участвует и маркетинговый рынок спортсмена. В западном спортивном маркетинге теория использования маркетингового потенциала звездного атлета давно нашла практическое применение и активно используется рынком, вне зависимости от национальной принадлежности спортсмена. Главные критерии для этого рынка — популярность вида спорта, высокие спортивные результаты, популярность в СМИ и личные аудитории спортсмена. Среди видов спорта ведущими являются футбол, теннис, баскетбол, бокс и гольф. Среди спортсменов — К. Роналду, С. Карри, Т. Фьюри, Л. Месси и Л. Джеймс.

Криштиану Роналду пополнил счет на \$215 млн благодаря зарплате и призовым в саудовском клубе «Аль-Наср», за который он выступает с января

2023-го. Еще \$45 млн ему принесли контракты со спонсорами. В пятерку лучших после Роналду входят баскетболист Стефен Карри (\$153,8 млн, \$53,8 млн зарплата + \$100 млн спонсоры), боксер Тайсон Фьюри (\$147 млн, \$140 млн + \$7 млн), футболист Лионель Месси (\$135 млн, \$60 млн + \$75 млн) и еще один игрок Национальной баскетбольной ассоциации (НБА) Леброн Джеймс (\$133,2 млн, \$48,2 млн + \$85 млн)^{4*}.

Возможности западного рынка спортивного маркетинга активно используют и российские спортсмены, которые имеют возможности на нем себя представлять. Среди них можно выделить Даниила Медведева, Александра Овечкина и Миру Андрееву, которые показывают высокие спортивные и коммерческие результаты в последние годы. Медведев вошел в топ-10 самых высокооплачиваемых теннисистов 2024 года по версии *Forbes USA*, заняв седьмое место с годовым заработком \$20,3 млн, \$13 млн из которых были получены вне корта. В этом ему помогли контракты с Lacoste, Tecnifibre, Bovet, Flexjet, Ubisoft^{5*}. Александр Овечкин привлекал внимание всего мирового спорта к установлению нового рекорда НХЛ по забитым шайбам, что должно привести его к увеличению числа спонсоров и доходов от этого направления деятельности. В 2024 году Александр заработал \$11 млн по контракту с «Ва-

шингтоном» и \$5 млн за счет спонсорских соглашений с Nike, Hublot и Papa John's^{6*}. Мира Андреева имеет на своем счету примерно \$1,2 млн призовых и несколько спонсорских контрактов. К экипировочным контрактам с Nike (форма) и Wilson (ракетки) она в прошлом году добавила рекламное соглашение с косметической компанией ISDIN, а в январе этого года заключила контракт с люксовым часовым брендом Rolex. В 2025 году, по оценкам «Денег», доходы Андреевой по этим контрактам составят \$5–6 млн, в зависимости от бонусов, которые Nike начисляет на основании результатов на крупных турнирах и места в рейтинге по итогам сезона^{7*}.

Особенности задействования спортсменов на российском рынке спонсорства

Выше обозначены возможности мирового рынка селебрити-маркетинга в спорте. Российский сегмент этого рынка имеет свои особенности и возможности. Для примера изучим рейтинг журнала *Forbes* «30 самых ценных персональных брендов российских спортсменов — 2024». В таблице 1 представлены российские спортсмены, которые вошли в TOP-5 этого рейтинга и даны их позиции по каждому критерию. В рейтинге представлены самые ценные личные бренды действующих российских спортсменов по итогам 2024 года.

Таблица 1
Топ-5 самых ценных персональных брендов российских спортсменов – 2024
Table 1. Top 5 most valuable personal brands of Russian athletes – 2024

Спортсмен	Вид спорта	Экспертная оценка	Популярность в соцмедиа	Присутствие в СМИ	Спонсоры спортсмена	
					российские	зарубежные
Даниил Медведев	Теннис	1	2	2	Т-Банк, Winline	Lacoste, Tecnifibre, Bovet и другие
Александр Овечкин	Хоккей с шайбой	2	3	1	Fonbet	Nike, Hublot и Papa John's
Артем Дзюба	Футбол	6	6	4	Лига Ставок	нет
Ислам Махачев	ММА	7	4	9	Fitroo	Gorilla Energy Drink и Al Hadaya
Александра Трусова	Фигурное катание	3	1	29	Нет	Maurice Lacroix, aminoVITAL

^{4*} Роналду стал самым высокооплачиваемым спортсменом мира по версии Sportico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2025/02/12/1091774-ronaldu-stal-samim-visokooplachivaemim-sportsmenom-mira-po-versii-sportico?from=copy_text (дата обращения 21.03.2025).

^{5*} 30 самых ценных персональных брендов российских спортсменов — 2024. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/sport/524133-30-samyh-cennyh-personal-nyh-brendov-rossijskih-sportsmenov-2024-rejting-forbes> (дата обращения 22.03.2025).

^{6*} Овечкин заработал \$16 млн в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/sport/others/articles/2024/10/10/1067746-ovechkin-zarabotal-16-mln-2024-godu-goncharenko-vozglavlil-pari-nn?from=copy_text (дата обращения 17.03.2025).

^{7*} Первая «пятерка». Мира Андреева поставила рекорд по призовым доходам в 17 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/7674395?from=glavnoe_1 (дата обращения 17.03.2025).

В него были включены только действующие спортсмены, выступавшие в официальных соревнованиях в течение последних 12 месяцев. Все участники рейтинга сравнивались между собой по нескольким параметрам — экспертная оценка (вес 30%), популярность в социальных медиа (50%) и присутствие в СМИ (20%).

Согласно данного рейтинга на первых двух позициях располагаются упомянутые нами ранее теннисист Д. Медведев и А. Овечкин, которые выступают на международном уровне и имеют среди спонсоров как зарубежные, так и российские компании. На третьем месте данного рейтинга представитель самого популярного вида спорта в стране — футболист Артем Дзюба, у которого есть определённый маркетинговый потенциал, но представительство спонсоров минимальное — букмекерская компания «Лига Ставок». На четвертом месте представитель смешанных единоборств ММА — Ислам Махачев. В портфолио Махачева контракты с финансовой компанией *Wahed Invest*, производителем энергетиков *Gorilla Energy*, брендом полезного питания *Fitroo*^{8*}. Замыкает ТОП-5 представительница фигурного катания — Александра Трусова.

Особенностью российского рынка селебрити-маркетинга является его низкий уровень развития, как со стороны спортсменов, так и со стороны брендов, которые продвигаются через спорт, по сравнению с развитыми зарубежными рынками. В России есть большое количество звездных спортсменов по различным видам спорта (олимпийские чемпионы, чемпионы мира и Европы), но у большинства из них нет сформированных предложений для рынка. Нет профессиональных агентств и агентов, которые могли бы качественно помочь в этом спортсменам и развивать отечественный рынок. Лучшие представители селебрити-маркетинга от России в теннисе (Даниил Медведев и Мира Андреева), представляют зарубежное агентство *IMG*.

Еще одна проблема отечественного рынка — политическая и экономическая нестабильность: в последние годы российский рынок испытывает значительное влияние политических

и экономических факторов, что ведет к изменению подходов спонсоров к инвестициям в спорт. Бренды могут быть более осторожными в выборе спортсменов и видов спорта для спонсирования. И вкладывают деньги в точечные активации или интеграции, а не в полноценное спонсорство спортсмена. Такими точечными интеграциями/активациями могут быть мероприятия для болельщиков со спортсменом, рекламные ролики со спортсменами, активации в социальных сетях бренда/спортсмена для продвижения собственного продукта.

Проблемой является недостаток зрелости рынка: российский рынок спонсорства спортсменов все еще развивается, и многие бренды не в полной мере осознают, как эффективно использовать возможности звездных спортсменов для построения собственных брендов. Производить оценку эффективности спортивного спонсорства на российском рынке спонсорства очень сложно по многим причинам, основными из которых являются закрытость информации об условиях и стоимости спонсорских договоров; наличие множества «директивных» соглашений о спонсорстве, которые не отвечают рыночным условиям, трудности по разработке и адаптации новых методик оценки эффективности спонсорства для спорта и бизнеса [12].

Это создает возможности, но и требует больших усилий для образования и внедрения лучших практик. Эталонным в этом плане можно назвать букмекеров, которые регулярно используют спортивных селебрити в качестве амбассадоров своих брендов. Спортсмены не только продвигают продукт, но и делают контент, взаимодействуют с аудиторией бренда и т.п. Другие же бренды, спонсирующие спорт, делятся на три типа:

1. Задействуют спортсменов в качестве амбассадоров, но не понимают, насколько это для них эффективно и сколько за них платить. Часто такое сотрудничество имеет двусторонний характер, где Спортсмен продвигает бренд, а бренд продвигает спортсмена.
2. Задействует спортсменов, если они есть в составе спонсорского кон-

тракта со спортивным активом, но взаимодействие со спортсменом имеет социально-корпоративный контекст. Бренд приглашает спортсмена к себе в компанию, чтобы пообщаться с сотрудниками, приглашает на определенные мероприятия, максимум делает раздачу автографов для болельщиков под собственным именем.

3. Не использует спортсменов, даже если они есть в составе спонсорского контракта со спортивным активом. Таких брендов большинство, видимо работа со спортсменами для продвижения бренда действительно требует больших усилий и стратегического подхода к рекламной кампании.

Ключевыми проблемами, стоящими перед российским рынком спонсорства спортсменов, являются:

- ♦ *нехватка стратегического планирования*: многие бренды проводят спонсорство без четкой стратегии взаимодействия со спортсменом, что часто приводит к неадекватной эффективности маркетинговых кампаний;
- ♦ *отсутствие долгосрочного взаимодействия*: часто спонсоры ограничиваются одноразовыми акциями или проектами, что не позволяет создать глубокую и долгосрочную связь как со спортсменом, так и с его аудиторией;
- ♦ *недоверие к спонсируемым спортсменам*: из-за нестабильных спортивных результатов, а также ситуаций с допингом и другими скандалами доверие к спортсменам может быть подорвано, что делает спонсоров более осторожными в выборе таких объектов для сотрудничества;
- ♦ *отсутствие личного бренда* у большинства российских спортсменов. Спортсменов, которые развивают свой бренд параллельно профессиональной спортивной деятельности, объективно мало на российском рынке.

Конкретные действия для активизации рынка спонсорства

Для усиления работы по данному направлению в селебрити-маркетинге на российском рынке спонсорства рекомендуется выстроить системную

^{8*} Спортсмен года: Махачев дважды защитил пояс UFC и заработал почти \$3 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/sport/mma/articles/2024/01/02/1013869-sportsmen-goda-mahachev-zarabotal-3-mln?from=copy_text (дата обращения 18.03.2025).

работу по трем основным направлениям — со спортсменами, брендами и маркетинговыми агентствами.

Для спортсменов:

- ♦ построение уникального личного бренда: спортсмены должны работать (сами или с помощью маркетинговых агентов) над улучшением своего публичного образа и активнее взаимодействовать со своими поклонниками через социальные медиа, создавая собственный контент и делясь своим опытом;
- ♦ практика осознанного выбора спонсоров: спортсмены должны внимательно выбирать спонсоров, которые соответствуют их ценностям и образу жизни, чтобы поддерживать аутентичность своего бренда;
- ♦ создание медиапроектов: спортсмены могут инициировать собственные проекты и коллаборации с брендами, чтобы создавать уникальные предложения, которые могут быть интересными для аудитории.

Для брендов:

- ♦ разработка стратегий долгосрочного взаимодействия: бренды должны сосредотачиваться на создании долгосрочных партнерств со спортсменами, которые могут привести к более глубоким и значимым кампаниям;
- ♦ инвестирование в образование и обмен опытом: спонсоры могут по-

мочь спортсменам развивать свои бренды через обучение и участие в совместных рабочих группах, чтобы создать более устойчивое взаимодействие;

- ♦ создание совместных контент-кампаний: совместные проекты и контент могут объединить обе стороны, позволяя спортсменам и брендам воспользоваться синергией своих аудиторий.

Для агентств:

- ♦ разработка стратегий взаимодействия бренда и спортсмена, в которых важно прописывать требования к обеим сторонам для максимально эффективного взаимодействия;
- ♦ рекомендация своим клиентам возможностей эффективной реализации стратегий взаимодействия бренда и спортсмена;
- ♦ разработка рекомендаций для спортсменов, которые заинтересованы в взаимовыгодном сотрудничестве со спонсорами, с предоставлением основных требований к маркетинговой составляющей личного бренда и аудиторий спортсмена, соответствию трендам и возможностью адаптации под потребности рынка;
- ♦ выстраивание работы по оценке эффективности использования спортсменов в продвижении брендов через тот или иной вид спорта, который представляет спортсмен.

Эти меры могут помочь как спортсменам, так и спонсорам более эффективно взаимодействовать друг с другом, а при поддержке профессиональных агентств создавать и продвигать яркие и запоминающиеся активации продуктов спонсоров, что в свою очередь будет расширять и активизировать рынок селебрити-маркетинга в России.

Заключение (Conclusion)

В рамках проведенного исследования были выявлены определенные проблемы российского рынка селебрити-маркетинга, обозначены основные особенности использования спортсменов на российском рынке спонсорства и даны рекомендации для активизации этого рынка. Рекомендации по усилению данной работы предусматривают системную работу всех заинтересованных сторон — спортсменов, брендов-спонсоров и маркетинговых агентств, которые используют рынок селебрити-маркетинга для своего продвижения. Реализация данных рекомендаций позволит участникам рынка более эффективно использовать особенности и возможности российских спортсменов в селебрити-маркетинге, что положительно повлияет на расширение данного сегмента рынка в спортивном спонсорстве.

Поступила в редакцию 14.04.2025
Одобрена для публикации 20.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Mandler, T. Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness / Mandler, T., Bartsch, F., Han, C. // Journal of International Business Studies, 2021. Volume 52, C. 1559–1590.
2. Febrian A. Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role / A. Febrian, M. Fadly // Jurnal Aplikasi Manajemen, 2021. Volume 19, Number 1, C. 207–216.
3. Hak-Kwon K. Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty / K. Hak-Kwon, L. Kwang-Yong, B. Woo-Yeul // Social Behavior and Personality: an international journal, 2020. Volume 48, Number 5, C. 1–11.
4. Fegade A. Celebrity branding and celebrity brand value. Paridnya-The MIBM Research Journal, 2020. Volume 7, Number 1, C. 55–68.
5. Дюфрес, С. Спортивные знаменитости: возникновение и развитие феномена в СССР / С. Дюфрес // Социология власти. — 2018. — Т. 30, № 2. — С. 83–100. — DOI 10.22394/2074-0492-2018-2-83-100. — EDN YLLMCL.
6. Малыгин, А. В. Процесс маркетинга профессионального спортсмена / А. В. Малыгин // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. — 2019. — № 1(30). — С. 34–47. — EDN QYNFOC.
7. Богуславская, А. А. Критерии, влияющие на выбор спортсмена для спонсорства / А. А. Богуславская // Актуальные вопросы развития спортивной индустрии : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Году науки и технологий РФ, Москва, 24 ноября 2021 года. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2021. — С. 256–261. — EDN SCLFCU.
8. Скоробогатых, И. И. Инструменты селебрити-маркетинга люксовых брендов, используемые для поддержки масштабных спортивных мероприятий / И. И. Скоробогатых, Е. А. Столбова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2024. — № 2. — С. 136–152. — EDN YHBEJH.
9. 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.
10. Гореликов, В. А. Проблемы российского рынка спортивных правообладателей и приобретателей прав в спортивном спонсорстве / В. А. Гореликов, П. А. Барташ // Практический маркетинг. — 2025. — № 2(332). — С. 11–15. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-2332-11-15. — EDN QWOWRA.
11. Гореликов, В. А. Маркетинговые права в спорте - проблемы и возможности / В. А. Гореликов, П. В. Краснов // Практический маркетинг. — 2025. — № 4(334). — С. 69-76. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-4334-69-76. — EDN WDMDMI.
12. 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.