

СОДЕРЖАНИЕ

А. Дурягин Современный креатив в маркетинге: новые подходы и тенденции	3
С. Закускин Анализ центральной тенденции и расхождения потребительских оценок идеальных и реальных рыночных объектов	7
В. Бондаренко, М. Рыбалко Маркетинговые аспекты ролевого участия университетов в обеспечении условий реализации цифровой трансформации	20
И. Иост, Д. Соловьева Внутренний брендинг в инновационно-активных компаниях на основе концепции эмоционального маркетинга	30
А. Исаев, Н. Белозерцева, О. Исаев Выбор товаров на рынке: биокибернетический аспект	38
М. Шейнина Роль маркетинговых кампаний при реализации рекламных кампаний различного типа	42
В. Никитин Анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге	49

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

Галицкий Ефим Борисович, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда
«Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента
НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное
развитие» г. Липецк;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет
менеджмента, София, Болгария;

Калужский Михаил Леонидович, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд
региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней
и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-
Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего
образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской
Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский
государственный университет, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор
Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей
школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуро, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ),
г. Загреб, Хорватия;

Платонова Наталья Алексеевна, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской
работе РГУТиС, г. Москва;

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции
и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,
почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет
Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический
университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации
Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.

Выходит ежемесячно.

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
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.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 3, 2023

CONTENTS

A. Duryagin
Modern Creativity in Marketing: New Approaches and Trends 6

S. Zakuskin
Analysis of Central Tendency and Consumer Estimates Disparity of Ideal
and Real Market Objects 18

V. Bondarenko, M. Rybalko
Marketing Aspects of Role Participation of Universities in Ensuring
Conditions for Digital Transformation Implementation 28

I. Iost, D. Solovieva
Internal Branding in Innovative Companies Based on Emotional Marketing
Discovery 37

A. Isaev, N. Belozertseva, O. Isaev
Selection of Goods in the Market: Biocybernetic Aspect 41

M. Sheynina
Role of Marketplaces while Implementing Various Types of Advertising
Campaigns 48

V. Nikitin
Analysis of Contextual Advertising Impact on Conversion in Digital Marketing . 52

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Valeria Mikheluk
Michael Kraevskiy

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

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

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

СОВРЕМЕННЫЙ КРЕАТИВ В МАРКЕТИНГЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕНДЕНЦИИ



Дурягин Алексей Сергеевич,

креативный директор, ASAP agency & production (креативное агентство и продакшн); 105064, Яковоапостольский переулок, 11-13с1, Москва, Россия
aleksei.duriagin@asapproduction.tv

Современный маркетинг становится все более конкурентным и сложным. В создании привлекательного образа бренда и выделении его на фоне большого количества рекламы важную роль теперь играет маркетинговый креатив. В данной статье рассматриваются новые подходы и тенденции в современном креативе: использование искусственного интеллекта, вовлечение потребителей, создание бренд-экосистем, персонализация и создание контента, использование мобильного креатива, AR/VR-технологий, видео-контента и экологичного креатива. Приведены примеры креативных кампаний, которые успешно используют данные подходы и тенденции в маркетинге. Одним из примеров является кампания Nike, в которой был использован искусственный интеллект для создания персонализированных рекламных баннеров. В качестве еще одного примера в работе выбрана рекламная кампания Coca-Cola, в которой была создана бренд-экосистема, включающая в себя различные мероприятия и контент. В заключении статьи отмечается, что для маркетологов важно быть в курсе новых тенденций и подходов в современном креативе, чтобы создавать более эффективные кампании и достигать бизнес-целей, привлекая внимание аудитории, повышая ее лояльность к бренду.

Ключевые слова: маркетинг; креатив; новые подходы; тенденции; AR/VR-технологии; видео-контент; мобильный креатив; экологичный креатив.

Современный маркетинг в условиях развития технологий и социальных сетей становится все более сложным и конкурентным. Креатив в маркетинге играет важную роль, позволяя брендам выделиться на фоне огромного количества рекламы и создать привлекательный и запоминающийся образ. Таргетинг, бюджет, дизайн — все это важно для рекламы, но без креатива, который для начала привлекает внимание, может оказаться бессмысленным.

Рекламный креатив — это творческий подход к созданию рекламы, без которого трудно добиться внимания аудитории. Даже самую продуманную кампанию загубит скучный, неброский контент. Но чтобы реклама сработала и люди перешли по ссылке, купили товар, креатив подбирают с учетом продукта и интересов аудитории.

Для достижения поставленной цели (рассмотрение современных подходов и тенденций в современном креативе) в работе были использованы следующие методы:

1. *Обзор литературы.* был проведен обзор научных статей, публикаций в журналах и книгах, посвященных современным тенденциям в креативе маркетинга.

2. *Анализ кейсов.* был проведен анализ кейсов, в которых использовались новые подходы и тенденции в креативе маркетинга. Это позволило оценить эффективность данных подходов и тенденций в практике маркетинга.

3. *Экспертные оценки.* были проведены экспертные оценки с использованием опросов и интервью с маркетологами и экспертами в области маркетинга. Это позволило получить мнение экспертов о важности и эффективности рассмотренных подходов и тенденций в современном креативе.

4. *Сбор данных:* был проведен сбор данных о новых технологиях, которые используются в современном креативе маркетинга, таких как AR/VR-технологии, видео-контент, мобильный

креатив и экологичный креатив. Это позволило определить основные тенденции в использовании новых технологий в современном креативе маркетинга.

Креатив в маркетинге — это способность создавать новые и оригинальные идеи, привлекающие внимание и вызывающие интерес у потребителей. Современный креатив включает в себя широкий спектр подходов и тенденций, которые постоянно меняются и развиваются в зависимости от изменяющихся потребностей и интересов аудитории, новых технологий и социальных изменений [1].

Одним из ключевых элементов современного креатива является использование искусственного интеллекта. Большинство крупных брендов используют AI-технологии для оптимизации своих рекламных кампаний и персонализации контента. Искусственный интеллект позволяет брендам быстро и эффективно анализировать большие объемы данных,

чтобы определить наиболее эффективные стратегии и методы воздействия на аудиторию [2].

Вовлечение потребителей — еще один важный подход в современном креативе. Бренды стараются создавать контент и кампании, которые заставляют потребителей активно участвовать в процессе, делать выбор и взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне. Например, многие бренды используют интерактивные элементы, такие как опросы, конкурсы и чат-боты, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории.

Кроме того, современный креатив включает в себя создание бренд-экосистем, которые объединяют различные каналы и форматы коммуникации с потребителем. Это позволяет создать единую концепцию бренда и усилить его воздействие на аудиторию. Один из примеров такой стратегии — создание контента в социальных сетях, который связан с тематикой продукта или услуги и затрагивает различные аспекты жизни целевой аудитории [3].

Важным элементом современного креатива является персонализация. Сегодня потребители ожидают, что бренды будут учитывать их предпочтения и потребности, а также предлагать индивидуальные решения и продукты. Персонализация может быть реализована как в коммуникации с потребителем, так и в создании продукта. Например, бренды могут использовать данные о поведении и интересах потребителей, чтобы предложить индивидуальные скидки и акции, а также «настраиваемые» параметры продукта.

Также современный креатив включает в себя использование видеоконтента. Видео является одним из самых эффективных форматов контента, который по-

зволяет брендам рассказать о своих продуктах и услугах, а также создать эмоциональную связь с потребителем. В настоящее время популярны короткие видеоролики и истории в социальных сетях, а также различные интерактивные форматы, такие как 360-градусные видео и виртуальная реальность [4].

Одной из новых тенденций в современном креативе является использование AR/VR-технологий. Эти технологии позволяют создавать интерактивные и иммерсивные кампании, которые позволяют потребителям взаимодействовать с продуктом или брендом в виртуальном пространстве. Например, бренды могут создавать AR-приложения, которые позволяют потребителю увидеть, как продукт будет выглядеть в его доме или на его лице.

Наконец, в современном креативе все большее внимание уделяется экологически ответственному маркетингу. Бренды стараются использовать экологически чистые материалы и технологии

в производстве, а также продвигать экологически ответственное поведение среди потребителей. Это может быть реализовано через различные кампании, направленные на повышение осведомленности о проблемах экологии и мотивации к устойчивым покупкам [5].

Таким образом, современный креатив в маркетинге позволяет брендам создавать более эффективные и эмоциональные рекламные кампании, а также лучше взаимодействовать с целевой аудиторией. Однако для успешного использования современного креатива необходимо учитывать особенности целевого рынка, а также принимать во внимание технологические и социальные тенденции [6].

В современном мире маркетинга, бренды постоянно ищут новые подходы к созданию креатива, который позволяет привлекать и удерживать внимание потребителей. В *таблице 1* представлены пять новых подходов к креативу

Таблица 1

Новые подходы к креативу в маркетинге

Подход	Описание
Использование искусственного интеллекта	С помощью ИИ можно создавать уникальные идеи для рекламных кампаний, анализировать поведение потребителей и оптимизировать рекламные кампании. Такой подход позволяет брендам быть более точными в своих маркетинговых стратегиях, учитывая особенности поведения и предпочтений потребителей.
Вовлечение потребителей	Креативные кампании, которые вовлекают потребителей, создают более эмоциональную связь с брендом. К таким кампаниям можно отнести различные конкурсы, опросы и призы, которые подталкивают потребителей к более активному взаимодействию с брендом.
Создание бренд-экосистемы	Бренд-экосистема – это набор связанных продуктов и услуг, которые создают ценность для потребителей. Создание такой экосистемы может улучшить восприятие бренда и повысить лояльность.
Персонализация	С помощью персонализации можно привлечь внимание потребителей и выделиться на фоне конкурентов. Такой подход включает использование персонализированных сообщений и рекламы, которая основана на данных о поведении и интересах потребителей.
Создание контента	Создание интересного и полезного контента может помочь брендам привлечь потребителей и создать имидж эксперта в своей отрасли. Такой подход включает различные виды контента, такие как видео, блоги, статьи и т.д.

в маркетинге, которые являются актуальными и перспективными.

Таблица 2 представляет собой список тенденций в креативе маркетинга. Они отражают актуальные направления, которые используются в маркетинговых кампаниях, чтобы привлечь внимание и заинтересовать потребителей.

Таблица 3 представляет примеры креативных маркетинговых кампаний, которые вызвали широкий резонанс среди потребителей. Каждая кампания представляет уникальный подход и стратегию, которая была использована для привлечения внимания к бренду и увеличения лояльности к нему.

Итак, очевидно, что современный креатив в маркетинге охватывает широкий спектр подходов и тенденций. Примеры креативных кампаний показывают, что успешный креатив может быть связан не только с продажей товаров или услуг, но и с поддержкой социальных и экологических инициатив, созданием персонального взаимодействия с брендом и вовлечением потребителей в процесс создания контента.

В современном маркетинге креатив играет важную роль в привлечении внимания аудитории и создании уникального образа бренда. В данной статье были рассмотрены новые подходы и тенденции в современном креативе, которые помогают маркетологам созда-

Тенденции в креативе маркетинга

Таблица 2

Тенденция	Описание
Видеоконтент	Видеоконтент становится все более популярным в маркетинге. Он позволяет брендам создавать эмоциональные истории и более глубоко взаимодействовать с потребителями, что может повысить лояльность к бренду
Мобильный креатив	Налицо рост использования мобильных устройств и мобильного трафика. Маркетологи должны уделять больше внимания созданию мобильных кампаний и контента, а также оптимизации мобильного сайта и приложений для удобства пользователей.
AR/VR-технологии	Использование дополненной и виртуальной реальности в маркетинге достаточно актуально. Эти технологии могут использоваться для создания более интерактивного и запоминающегося креатива, например, магазины могут использовать AR для создания виртуальных примерочных.
Экологичный креатив	Среди потребителей все больше становится тех, кто обращает внимание на экологическую составляющую продуктов и услуг. Маркетологи могут использовать экологичный креатив, который будет соответствовать ценностям своей аудитории, чтобы повысить лояльность и привлечь внимание к бренду

Примеры креативных кампаний

Таблица 3

Кампания	Описание
Nike "Dream Crazier"	Кампания Nike "Dream Crazier" была разработана для привлечения внимания к женскому спорту и вызвала мощный отклик в социальных сетях, особенно среди женской аудитории. Кампания уделяла внимание тематике гендерного равенства и призывала женщин следовать своим мечтам.
Burger King "Whopper Detour"	Burger King "Whopper Detour" была создана для привлечения внимания к приложению Burger King и показала, как легко получить бесплатный бургер с помощью GPS-локации. Кампания была успешной в привлечении внимания к бренду и повышении интереса к приложению.
Coca-Cola "Share a Coke"	Coca-Cola "Share a Coke" была кампанией, в рамках которой имя потребителя было напечатано на банке Coca-Cola. Это позволило создать персональное взаимодействие с брендом и повысить лояльность. Кампания была успешна в привлечении внимания к бренду и вызвала сильный эмоциональный отклик у потребителей.
Airbnb "We Are Here"	Airbnb "We Are Here" была кампанией, направленной на поддержку местных сообществ. В рамках кампании Airbnb предлагала своим пользователям проживание в малоизвестных местах, чтобы они могли лучше познакомиться с местными жителями и культурой. Кампания была успешна в привлечении внимания к бренду и подчеркивании его социальной ответственности.

вать более эффективные кампании и достигать бизнес-целей.

В заключение статьи можно отметить, что креатив — главный привлекающий инструмент рек-

ламной кампании, потому техники и методики должны быть подручным средством профессионала. Четкий алгоритм и понимание аудитории — залог успеха любого продукта.

ИСТОЧНИКИ

1. Кокабас А. Роль креативности в маркетинговых коммуникациях // Журнал маркетинговых коммуникаций. 2018. №24 (4). С. 315.
2. Чунг К., Тадани Д. Р. Роль креативности в эффективности рекламы: обзор литературы // Журнал рекламы. 2018. № 47(1). С. 48
3. Гао Ю., Ву М. Имеет ли значение креативность рекламы для ее эффективности? Метаанализ. // Журнал рекламных исследований. 2019. №59 (1). С. 15.
4. Осман Х., Рахман С. Изучение роли креативности в повышении узнаваемости бренда и лояльности к нему // Журнал бренд-менеджмента. 2021. №28 (1). С. 19.

5. Гарг Р., Гупта С. Влияние креативности рекламы в социальных сетях на намерение совершить покупку: посредническая роль отношения к рекламе // Видение. 2021. №25 (2). С. 159.
6. Ли Ю. Дж., Чэ Б. К. Влияние креативной рекламы на намерение совершить покупку: сдерживающая роль вовлеченности в продукт // Журнал управления продвижением. 2020. № 26 (3). С. 377.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-3-6

Modern Creativity in Marketing: New Approaches and Trends

Duryagin Alexey Sergeevich,

Creative Director, ASAP Agency & Production (creative agency and production); 11-13c1, Yakovopostolsky Lane, Moscow, Russia, 105064 (aleksei.duriagin@asaproducton.tv)

Modern marketing is becoming increasingly competitive and sophisticated. Marketing creativity now plays an important role in creating an attractive brand image and highlighting it against the background of a large number of advertisements. This article explores new approaches and trends in modern creativity: using artificial intelligence, engaging consumers, creating brand ecosystems, personalizing and creating content, using mobile creativity, AR/VR technology, video content and eco-friendly creativity. There are examples of creative campaigns that successfully use these approaches and trends in marketing. One example is the Nike campaign that used artificial intelligence to create personalized advertising banners. Another example in the paper is the Coca-Cola advertising campaign, in which a brand-ecosystem is created that includes various activities and content. The article concludes by stating that it is important for marketers to be aware of new trends and approaches in contemporary creativity in order to create more effective campaigns and achieve business goals, attracting the audience attention and increasing their loyalty to the brand.

Keywords: marketing; creativity; new approaches; trends; AR/VR technologies; video content; mobile creativity; eco-friendly creativity.

REFERENCES

1. Kocabas, A. (2018) The Role of Creativity in Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 2018, No. 24, p. 315.
2. Cheung, K.; Thadani, D. R. (2018) The Role of Creativity in Advertising Effectiveness: a Literature Review. *Journal of Advertising*, 2018, No. 47, p. 48.
3. Gao, Y.; Wu, M. (2019) Does Creativity Matter for Advertising Effectiveness? A Meta-Analysis. *Journal of Advertising Research*, 2019, No. 59, p. 15.
4. Osman, H.; Rahman, S. (2021) Exploring the Role of Creativity in Enhancing Brand Awareness and Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 2021, No. 28, p. 19.
5. Garg, R.; Gupta, S. (2021) The Influence of Social Media Advertising Creativity on Purchase Intent: the Mediating Role of Attitude to Advertising. *Vision*, 2021, No. 25, p. 159.
6. Lee, Y.J.; Che, B. K. (2020) The Impact of Creative Advertising on Purchase Intent: The Deterrent Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 2020, No. 26, p. 377.

АНАЛИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТЕНДЕНЦИИ И РАСХОЖДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЦЕНОК ИДЕАЛЬНЫХ И РЕАЛЬНЫХ РЫНОЧНЫХ ОБЪЕКТОВ



Закусин Сергей Викторович,

кандидат технических наук, заместитель генерального директора, ООО Агентство «Компас Рисерч»; 127521, Москва, Россия, ул. Октябрьская, 60-2-10
compass_research@mail.ru

Корректность использования замеренных данных и вычисленных на основании замеров показателей является важнейшим условием практической полезности маркетинговых исследований. Недостаточное внимание к этим вопросам может привести к получению ложных выводов. Рекомендации, построенные на их основе, не только не принесут реального эффекта, но могут привести к значительным потерям ресурсов, перерасходу средств, ухудшению имиджа продвигаемого товара/ торговой марки/ фирмы, потере времени (вплоть до того, что может быть упущено «окно возможностей»). Общие принципы использования статистик, широко описанные в литературе, обсуждаются в настоящей статье применительно к практическим примерам из реальных маркетинговых исследований. Рассматривается построение и исследование распределений потребительских оценок товаров/ торговых марок/ фирм в следующих аспектах: рациональные и эмоциональные предпочтения целевой группы и восприятие реальных рыночных объектов; позиции и образы объектов в исходных или преобразованных (квантифицированных) шкалах либо в пространстве имиджеобразующих факторов. Отдельно описывается подход к анализу расхождения потребительских оценок идеальных и реальных объектов.

Кажущаяся очевидность представленных способов обработки данных не должна создавать иллюзию простоты задачи – уверенность в том, что результаты обработки будут соответствовать исследуемой рыночной ситуации, возникает лишь при корректном их применении. Только в этом случае на основе выводов исследования можно выработать действенные рекомендации по продвижению товара/ торговой марки/ фирмы.

Ключевые слова: обработка данных маркетинговых исследований; измерительные шкалы; преобразование маркетинговых данных; квантификация измерительных шкал; центральная тенденция; факторный анализ; дискриминантный анализ.

ВВЕДЕНИЕ

Корректное использование статистик (показателей, которые характеризуют центральную тенденцию, разброс, структуру и связи в данных, а также некоторые другие аспекты рыночных объектов и процессов, выявленные в ходе маркетинговых исследований), соответствующее типу обрабатываемых данных, является важнейшим условием адекватного описания рыночной ситуации и выработки действенных рекомендаций. Если упустить этот момент, то велика вероятность получения ложных выводов, влекущих в дальнейшем серьёзные материальные и имиджевые потери (причём, трудно будет понять, что явилось их причиной). Принципы и способы использования статистик, соответствующие типу данных [1], в на-

стоящей работе обсуждаются применительно к примерам из реальных маркетинговых исследований. Обсуждение ограничивается показателями центральной тенденции потребительских оценок рыночных объектов и расхождения потребительского отношения к идеальным и реальным объектам.

Вопросам исследования распределений разного рода данных, полученных в маркетинговых исследованиях, а также их статистик не уделяется должного внимания в литературе. Таблицы распределений приводятся во многих работах, однако лишь в отдельных публикациях подробно рассматриваются их статистики. Например, в работе [2] оцениваются статистики Колмогорова-Смирнова для распределения по регионам орга-

низаций, имеющих доступ в интернет на разной скорости. В работе [3] вычисляются статистики центральной тенденции и разброса, а также оценивается значимость различий распределений оценки студентами вузов Урала и прилежащих регионов важности развития цифровых компетенций и их достигнутого уровня. Значительный объём статистик рассматривается в работе [4].

В настоящей статье обсуждение ведётся как для непосредственно замеренных оценок, так и для имиджеобразующих факторов, в факторном пространстве. Последнее строилось в каждой конкретной задаче по принципам [5] с использованием подходов, описанных в работах [6, 7, 8]. Все показатели понимаются в относительном смысле – на измерительной

шкале по отношению к её пределам либо в пространстве выявленных имиджеобразующих факторов по отношению к максимально возможному разбросу значений факторов. Исследуется также и отношение к другим рассматриваемым объектам (идеалу, конкурирующим предложениям, продвигаемому объекту в динамике или в представлении разных сегментов целевой группы и т.д.)

В практических примерах, взятых из реальных маркетинговых исследований, обсуждаются рациональные и эмоциональные предпочтения и восприятие рыночных объектов представителями целевой группы; однако, всё обсуждение в равной степени может быть отнесено и к другим классам характеристик, которые замеряются в исследованиях.

Будем опираться на определение рыночной позиции, данное в работе [9]. Будем также иметь в виду, что образ рыночного объекта, существующий в сознании представителей целевой группы, характеризуется показателями сформированности и дифференциации с другими образами. Показатели центральной тенденции, сформированности и дифференциации вместе будем называть показателями конфигурации образов.

В большинстве практических задач анализ конфигурации образов необходимо проводить после предварительной сегментации целевой группы, так как предпочтения сегментов (а нередко также и восприятие сегментами реальных рыночных объектов) во многих случаях кардинально отличаются. В настоящей статье вопросы сегментации не рассматриваются, однако в примерах используется сегментация, построенная в ходе представляемых исследований.

АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ ОЦЕНОК И ФАКТОРОВ

В настоящем разделе ведётся (в качестве предварительного этапа) обсуждение подхода к анализу рыночных позиций и конфигурации образов посредством исследования распределений потребительских оценок и факторов.

Подход к анализу конфигурации образов на основе исследования распределений

Исследование распределений потребительских оценок и имиджеобразующих факторов выглядит наиболее очевидным и полным способом анализа конфигурации образов и рыночных позиций конкретных объектов (товаров, услуг, торговых марок, фирм). Из него можно вывести любые статистики, а также выявить особенности распределений (стандартную либо нестандартную их форму, многомодовость и т.п.). В частности, статистики Краскела—Уоллиса (имеющая при достаточно большом числе наблюдений распределение хи-квадрат) и Колмогорова—Смирнова покажут сходство или различие распределений — например, для образов двух рыночных объектов или образа объекта с каким-либо стандартным распределением (нормальным, равномерным, экспоненциальным и т.п.)

Сразу сделаем оговорки о применимости исследования распределений в практических задачах. Ввиду значительной субъективности процесса восприятия рыночных объектов представителями целевой группы распределения значений факторов в их образах могут иметь совершенно произвольную форму, в том числе многомодовую или «размазанную» по

всему диапазону значений факторов. Кроме того, используемые в практике маркетинговых исследований пяти- и семибалльные оценочные шкалы (и тем более одиннадцатибалльная шкала для оценки индекса промютера [10]) являются в определённом смысле «слишком длинными». Respondенты подчас не видят значимых различий между соседними значениями шкалы и могут выбрать то либо иное значение под влиянием каких-то случайных соображений. В то же время, в критериях сходства/различия распределений их (случайный) выбор проявится самым существенным образом.

Вследствие этого попытки сравнить распределения для двух и более образов по общеупотребительным критериям (хи-квадрат, Колмогорова—Смирнова и т.п.) вряд ли дадут приемлемый результат — скорее всего, они покажут значимые отличия всех рассматриваемых образов (это будет видно ниже в таблицах). Таким образом, использование этого подхода в конкретных задачах очень ограничено.

Анализ распределений потребительских оценок (в исходных шкалах)

Исследование распределений оценок идеальных и/или реальных объектов, выставленных представителями целевой группы для заданного набора характеристик объектов по заданным измерительным шкалам — простейший способ анализа рыночных образов. На практике он применим в задачах малой размерности, а также в случае наличия шкалы (шкал), важность которой в изучаемой ситуации существенно выше, чем важность остальных шкал.

Пример 1. Восприятие конкурирующих объектов в исходных шкалах

В ходе предпродажной подготовки оператора сотовой связи, предоставляющего услуги в нескольких городах Поволжья, было проведено исследование с целью определения достигнутых позиций в сравнении с конкурентами. В его рамках замерялись рациональные предпочтения целевой группы и рациональное восприятие действующих операторов (по шкале от 1 до 5, где 5 означало наилучшую оценку, 1 – наихудшую). Результаты замера восприятия по шкале «удобство расположения офисов» показаны на рисунке 1. По оси ординат отложена доля в процентах относительно количества оценивших каждого оператора.

Как показало исследование, эта шкала являлась на тот момент довольно важной для потребительского выбора (33,9% респондентов поставили её в ранжировании характеристик на одно из первых мест).

На рисунке видны:

- ◆ высокие в целом оценки всех операторов по этой шкале;
- ◆ плохая сформированность образа Билайна – респонденты ставили все возможные оценки, хотя среди них преобладали всё же положительные; скорее всего, это указывает на неравномерное покрытие исследованных городов офисами Билайна;
- ◆ примерно та же картина наблюдается и для местного оператора, хотя его оценки выглядят более позитивными;
- ◆ самый лучший (к тому же и наиболее сформированный) образ по этой шкале в сознании представителей целевой группы имеет Мегафон.

Отметим, что для удобства расположения офисов есть объективная основа – офисы расположены так, как они расположены. Таким образом, потребительская оценка операторов по этой характеристике зависит от субъективных характеристик респондента – от удобства по отношению к его месту проживания / учёбы / работы или маршрутам передвижения, от осведомлённости об офисах и т.п. Соответственно, высокая расплывчатость образа оператора

может означать как территориальное несовпадение с потребностями части целевой группы (но в то же время и совпадение с потребностями другой части), так и плохую осведомлённость о расположении офисов.

С повышением размерности задачи (увеличением числа одновременно рассматриваемых шкал) картина быстро усложняется, и анализ становится затруднительным. В таблице 1 дано для примера 2D-распределение

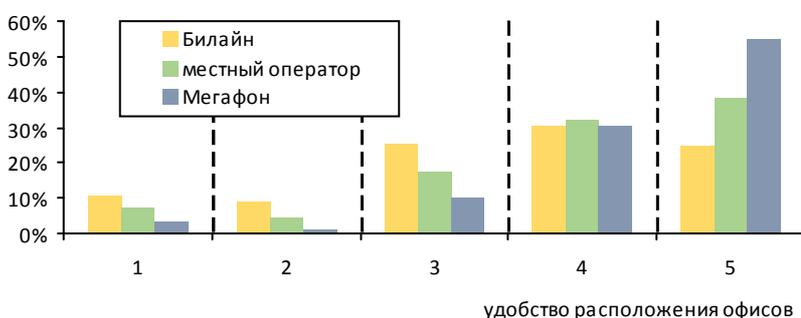


Рис. 1. Рациональные оценки операторов связи по исходной шкале

Таблица 1

Совместное распределение оценок операторов связи по двум исходным шкалам

Оценка качества обслуживания	Оценка качества связи				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

потребительских оценок операторов по шкалам «качество обслуживания» и «качество связи». По оси ординат на гистограммах отложена доля в процентах относительно количества оценивших каждого оператора.

Из таблицы можно сделать некоторые выводы (о преимуществе Билайна по этим шкалам, о корреляции между шкалами, о наличии некоторого числа респондентов, недовольных качеством связи и обслуживания у всех операторов и т.д.). Однако они выглядят недостаточно обоснованными и должны быть подтверждены количественными оценками.

Для этого в рамках настоящего пункта вычислим значения критериев, показывающих сходство/различие изучаемых распределений с какими-либо стандартными или с конкурирующими (использовались процедуры непараметрической статистики пакета программ SPSS). Ниже даны значения критериев для распределений потребительских оценок по шкале «удобство расположения офисов»: в *таблице 2* – сравнение со стандартными распределениями (равномерным по критерию хи-квадрат, нормальным и экспоненциальным по критерию Колмогорова-Смирнова), в *таблице 3* – попарное сравнение распределений оценок операторов по критерию хи-квадрат.

Все значения критериев в таблицах указывают на значимые различия распределений, что не позволяет сделать какие-либо содержательные выводы из анализа.

Анализ конфигурации образов в факторном пространстве

Решение многомерной задачи анализа расположения конкурирующих образов (случай большо-

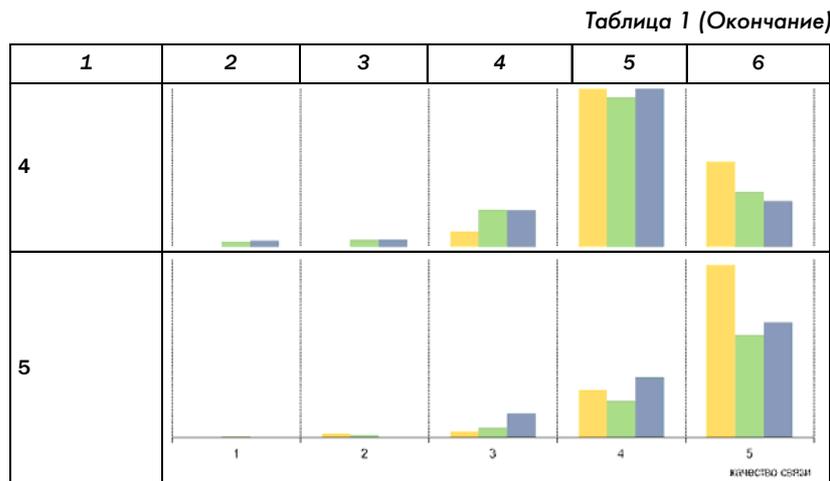


Таблица 2
Сходство/ различие наблюдаемых распределений оценок операторов со стандартными

Оператор	Критерий хи-квадрат	Критерий Колмогорова-Смирнова	
		нормальное распределение	экспоненциальное распределение
Билайн	103,1	0,22	0,41
местный оператор	446,2	0,24	0,42
Мегафон	500,4	0,28	0,42

Таблица 3
Сходство/ различие наблюдаемых распределений оценок операторов (критерий хи-квадрат)

Оператор	Билайн	местный оператор	Мегафон
Билайн	-		
местный оператор	20,8	-	
Мегафон	64,2	23,8	-

го количества измерительных шкал, из которых трудно выделить 1–4 наиболее важных) приводит к необходимости перейти к рассмотрению образов в пространстве имиджеобразующих факторов, учитывающем в свёрнутом виде информацию о замерах по всем измерительным шкалам.

Пример 2. Эмоциональные предпочтения препаратов для лечения проблем / заболеваний кожи

В ходе подготовки к созданию стратегии расширения присутствия на рынке линейки известных препаратов на основе витамина А

для лечения проблем и заболеваний кожи были замерены эмоциональные предпочтения целевой группы (по 12-ти семибалльным биполярным шкалам). С помощью категориального анализа главных компонент (процедура *CatPCA* пакета программ SPSS) было построено пространство эмоциональных предпочтений, которое получилось трёхмерным. Далее будет рассматриваться фактор 1, определение которого представлено в *таблице 4*. Приведены только значимые характеристики. Факторные нагрузки стандартизованы так, что их среднее значение равно нулю, а дисперсия – единице.

Интерпретация фактора в данном случае затруднительна, так как в нём сконцентрировались разнородные характеристики (следуя работе [11, с. 18], назовём такой фактор «фактором стандартных предпочтений»).

Распределение значений фактора 1 для четырёх сегментов целевой группы, выделенных по эмоциональным предпочтениям, приведено на *рисунке 2*.

Показано распределение расчётных значений фактора 1 эмоционального предпочтения препаратов для лечения проблем/заболеваний кожи четырьмя сегментами целевой группы (обозначенными буквами А–Г). По оси ординат отложена доля респондентов в каждом сегменте с указанными значениями фактора. Фактор категоризован, кривые распределений сглажены.

На рисунке видны:

- ◆ плохая сформированность (высокая расплывчатость) предпочтений сегментов;
- ◆ неоднозначность, «двугорбость» предпочтений сегмента А; то же самое относится и к сегменту Г, хотя и в меньшей степени;
- ◆ наличие значительной и компактной группы «крайне правых» респондентов (лиц с максимально высокими требованиями к препаратам по шкалам, составившим фактор) – это правые пики распределений для сегментов А и Г, а также правые «хвосты» распределений для сегментов Б и В.

Результаты вычисления значений критериев для значений фактора в сегментах даны в *таблице 5* и *таблице 6*.

Как и выше, они указывают на значимое отличие всех сравниваемых распределений. Можно было бы признать нормальным

распределение значений фактора для сегмента Б (расчётное значение критерия Колмогорова–Смирнова равно 0,074, пороговое – 0,068), но для этого придётся ослабить требования к достоверной вероятности.

АНАЛИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТЕНДЕНЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ
Показатели центральной тенденции как характеристики позиции объекта

Более подходящими характеристиками расположения образов

Таблица 4
 Фактор 1 эмоционального предпочтения препаратов для лечения проблем/заболеваний кожи

Фактор	Исходная характеристика		Факторная нагрузка
	отрицательное направление	положительное направление	
1	старый	новый	1,51
	традиционный	современный	1,23
	бледный	яркий	1,17
	некрасивый	красивый	1,15
	простой	сложный	1,05
	малоизвестный	популярный	0,99

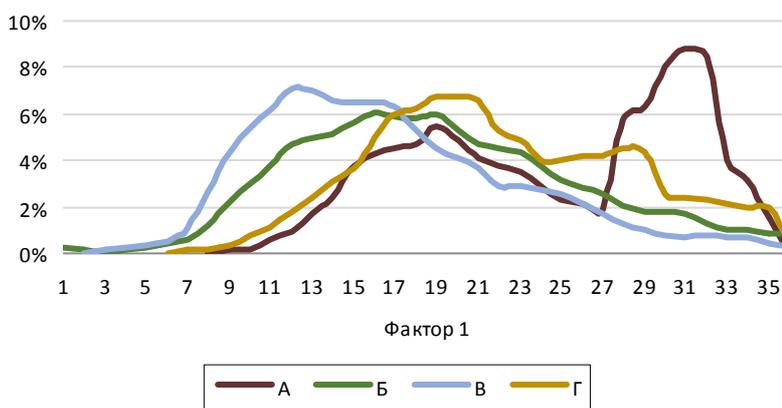


Рис. 2. Эмоциональное предпочтение препаратов для лечения проблем/заболеваний кожи сегментами целевой группы

Таблица 5
 Сходство/различие наблюдаемых распределений предпочтений сегментов со стандартными

Сегмент	Критерий хи-квадрат	Критерий Колмогорова–Смирнова	
		нормальное распределение	экспоненциальное распределение
А	169,7	0,23	0,40
Б	162,0	0,07	0,36
В	321,0	0,11	0,38
Г	57,9	0,09	0,41

Таблица 6
 Сходство/различие наблюдаемых распределений предпочтений сегментов (критерий хи-квадрат)

Сегмент	А	Б	В	Г
А	–			
Б	62,9	–		
В	117,0	29,9	–	
Г	9,3	23,5	70,7	–

являются показатели центральной тенденции распределений, которые одновременно характеризуют и позицию рыночного объекта (товара, торговой марки, фирмы) в смысле, определённом в работе [9].

Напомним наиболее употребительные показатели:

- ◆ для номинальной переменной — мода,
- ◆ для порядковой переменной — медиана,
- ◆ для интервальной (и более сильного типа) переменной — среднее арифметическое.

Недостатки двух первых хорошо известны, и поэтому в практических задачах исследователи обычно переходят к интервальным статистикам, тем самым усиливая тип изучаемых переменных [1]. В принципе, такой переход можно сделать всегда, однако необходимо помнить, что при этом происходит подмена параметра, т.е. исследователь переходит к анализу другой переменной, хотя и связанной монотонной функцией с исходной.

Если вместо анализа сходства/отличия распределений, рассмотренных в предыдущем разделе, перейти к анализу центральной тенденции, то вопрос оценки соотношения позиций рыночных объектов сводится к вопросу оценки сходства/различия показателей центральной тенденции в исходных шкалах или имиджеобразующих факторах.

Стандартный способ оценки сходства/различия средних значений — проверка по *t*-критерию Стьюдента. К сожалению, он, строго говоря, применим только для нормальных распределений и (для сравнения двух и более выборок) требует одинаковых дисперсий. Конечно, на практике он применяется и в других случаях

(в частности, для распределений, вид которых вообще неизвестен), однако не следует забывать, что он тем самым переходит в разряд эвристических и следует учитывать ряд оговорок [1]. В качестве примера использования *t*-критерия в маркетинговых исследованиях укажем работу [12], где изучалось распределение визуального внимания покупателей в продуктовых магазинах.

Анализ центральной тенденции в исходных шкалах

Пример 3. Центральная тенденция оценок крупного поставщика стройматериалов (в исходных шкалах)

В рамках кампании по сглаживанию сезонных колебаний продаж стройматериалов, проводимой крупным поставщиком, базирующимся в Калужской области, были замерены эмоциональные предпочтения целевой группы и восприятие действующих поставщиков. Замер проводился по 14-ти семибальным биполярным шкалам. Результаты замера для идеального и реального поставщика по шкале «яркий — бледный», а также показатели центральной тенденции даны на рисунке 3.

Показаны распределения эмоциональных оценок идеального и реального поставщиков строй-

материалов, поставленных представителями целевой группы по шкале «яркий — бледный». По оси ординат отложена доля в процентах относительно всей выборки.

Приведены также показатели (порядковой) центральной тенденции распределений (обозначены «идеал медиана» для идеального, «реал медиана» для реального поставщиков). Для них значения по оси ординат никакого смысла не несут.

В данном случае формально вычисленное значение — критерия Стьюдента, указывает, что предположение о равенстве показателей центральной тенденции не противоречит данным. Однако распределения не похожи на нормальные и друг на друга, что подтверждается критерием хи-квадрат.

Далее, если сделать какое-либо предположение об интервалах между значениями измерительной шкалы [1], то можно будет использовать интервальные статистики. Для начала положим, что интервалы равны, тогда показателем центральной тенденции будут средние арифметические результатов замера по измерительной шкале. Соотношение их с порядковым показателем приведено на рисунке 4.

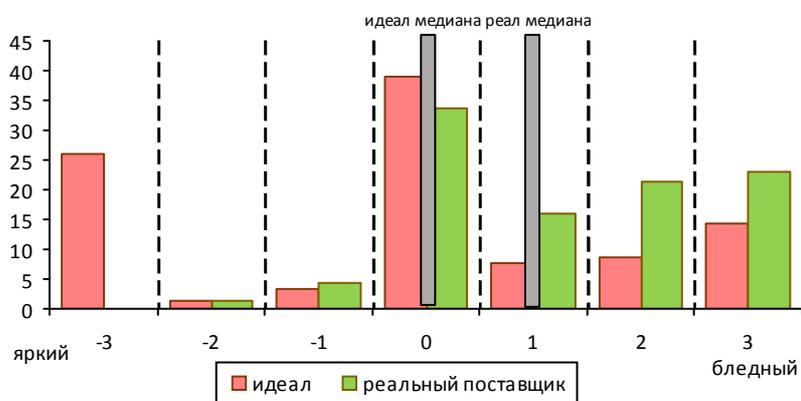


Рис. 3. Распределение оценок крупных поставщиков стройматериалов и показатели (порядковой) центральной тенденции

Показаны распределения эмоциональных оценок идеального и реального поставщиков стройматериалов, поставленных представителями целевой группы по шкале «яркий—бледный». По оси ординат отложена доля в процентах относительно всей выборки.

Приведены также показатели центральной тенденции распределений — порядковой (обозначено «идеал медиана» для идеального, «реал медиана» для реального поставщиков) и интервальной (обозначено «идеал среднее» для идеального, «реал среднее» для реального поставщиков). Для показателей центральной тенденции значения по оси ординат никакого смысла не несут.

На рисунке видно, что видимое различие распределений оценок идеального и реального поставщиков проявилось в интервальных показателях более чётко, нежели в порядковых. И остаётся лишь вопрос — насколько предположение о равенстве интервалов между значениями шкалы соответствует действительности. Коснёмся его в следующем пункте, построив интервалы, оптимальные в определённом смысле.

Анализ центральной тенденции в преобразованных шкалах

Пример 4. Центральная тенденция оценок крупного поставщика стройматериалов (в преобразованных шкалах)

Продолжая исследование Примера 3, преобразуем измерительную шкалу «яркий — бледный» так, чтобы интервалы между её значениями были оптимальными. Критерием оптимизации будет наилучшее соответствие замеров по всем 14-ти измерительным шкалам (понимаемое в смысле наиболее точного воспроизведе-

ния матрицы корреляций между результатами замеров).

Преобразование (оцифровка шкал) было реализовано, как предварительный этап категориального анализа главных компонент (процедура *CatPCA* пакета программ *SPSS*). Оцифрованные значения шкалы даны в *таблице 7*.

Обратим внимание на особенности получившейся оцифровки: оцифрованные значения для исходных значений +1 и +2 очень близки, а для значений от -3 до 0 вообще совпадают. С содержательной точки зрения это означает, что градации яркости в данной задаче практически не различались респондентами — они полагали, что если поставщик «яркий», то нет смысла выделять ещё и «более ярких» или «менее ярких» поставщиков. (Точнее: воспринимаемая респондентами разница между очень яркими, яркими

в средней степени и умеренно яркими поставщиками ничтожно мала по сравнению с воспринимаемой разницей между яркими и бледными поставщиками). Кроме того, нейтральная оценка 0 также трактовалась респондентами как оценка «яркого» поставщика. Далее, заметно отличаются от остальных оценки «очень бледного» поставщика, на их фоне оценки поставщика, бледного в средней и слабой степени, выглядят умеренными. Это свидетельствует о том, что поставщику надо «очень постараться», чтобы представители целевой группы признали его «бледным» (но тогда уже бледным в крайней степени).

Из таблицы 7 видно, что предположение о равенстве интервалов между значениями шкалы, на которое опирались рассуждения предыдущего пункта, в рассматриваемой задаче далеко от действительности.

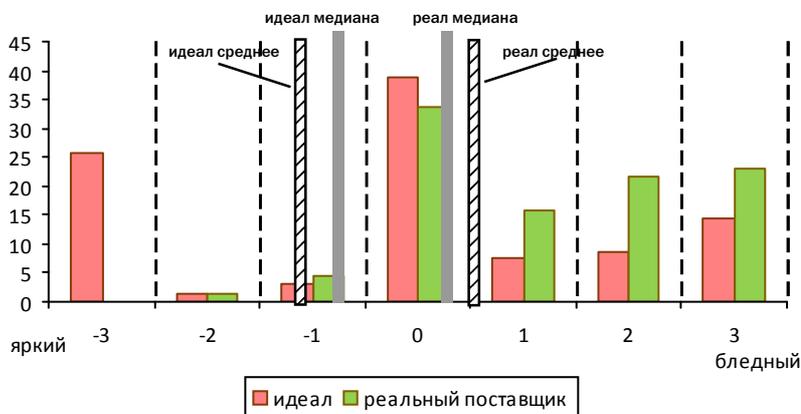


Рис. 4. Распределение оценок крупными поставщиками стройматериалов и показатели (интервальной) центральной тенденции

Таблица 7
Преобразование шкалы эмоционального отношения к крупным поставщикам стройматериалов

Исходное значение	Преобразованное значение
-3	-0,816
-2	-0,816
-1	-0,816
0	-0,816
1	0,417
2	0,465
3	1,780

Распределение оценок поставщиков респондентами по преобразованной шкале и статистики центральной тенденции приведены на *рисунке 5*. Помимо среднего арифметического преобразованных значений (вычисление которого стало законным, так как шкала после оцифровки приобрела интервальные свойства) даны для сравнения непреобразованные статистики из *рисунка 4*.

Приведены распределения оцифрованных оценок идеального и реального крупных поставщиков стройматериалов, поставленных представителями целевой группы по шкале «яркий – бледный». Около каждой точки указано, из каких значений исходной шкалы получено значение её абсциссы на преобразованной шкале. По оси ординат отложена доля в процентах относительно всей выборки.

Приведены также показатели центральной тенденции распределений (обозначено «идеал исх» для идеального поставщика в исходной шкале, «реал исх» для реального поставщика в исходной шкале, «идеал преобр» и «реал преобр» – то же, в преобразованной шкале). Для них значения по оси ординат никакого смысла не несут.

В части распределений преобразованных оценок на *рисунке* видны:

- ♦ отмеченная выше большая разница (большое расстояние между точками по оси абсцисс) в восприятии между яркими (значения -3, -2, -1 и 0 на исходной шкале), умеренно бледными (исходные значения 1 и 2) и очень бледными (исходное значение 3) поставщиками; на её фоне разница между бледными в слабой (исходное значение 1) и средней (исходное значение 2)

степени выглядит незначительной, а между яркими в разной степени вообще отсутствует;

- ♦ предпочтения целевой группы лежат преимущественно в области ярких поставщиков (здесь это хорошо заметно, в отличие от *рисунка 3*, где распределение имеет хорошо выраженный W-образный характер); тем не менее, около 30% респондентов хотят видеть бледного поставщика (вероятно, эти респонденты ожидают наличия у таких поставщиков других преимуществ);
- ♦ в оценках реального поставщика мнения разделились, но всё же он воспринимается, скорее как бледный.

В части показателей центральной тенденции на *рисунке* видно, что разница между идеальным и реальным поставщиком уменьшилась. Формальная проверка по *t*-критерию подтверждает, что с вероятностью 95% средние значения совпадают.

Из сравнения *рисунков 4* и *5* может показаться, что медианы были более адекватными характеристиками центральной тенденции, чем средние значения в исходных шкалах. Однако следует учесть, что значения медиан на преобразованной шкале также

были преобразованы и, как следствие, на *рисунке 5* они сместились бы в крайнее левое (значение 0 исходной шкалы, для идеала) и центральное (значение 1 исходной шкалы, для реального поставщика) положение.

Одновременно с этим можно отметить, что оперирование «средними предпочтениями» при таком широком разбросе предпочтений имеет мало смысла; более практически полезный подход заключается в том, чтобы рассматривать два сегмента целевой группы – предпочитающих ярких либо бледных поставщиков. Тогда позиция реального поставщика выглядит не такой слабой, и ему необходимо сосредоточиться на изучении других предпочтений сегмента целевой группы, готового работать с «бледным» поставщиком.

Анализ центральной тенденции в факторном пространстве

Пример 5. Центральная тенденция предпочтений препаратов для лечения проблем / заболеваний кожи (в факторном пространстве)

Продолжая исследование *Примера 2*, нанесём на график распределения значений фактора

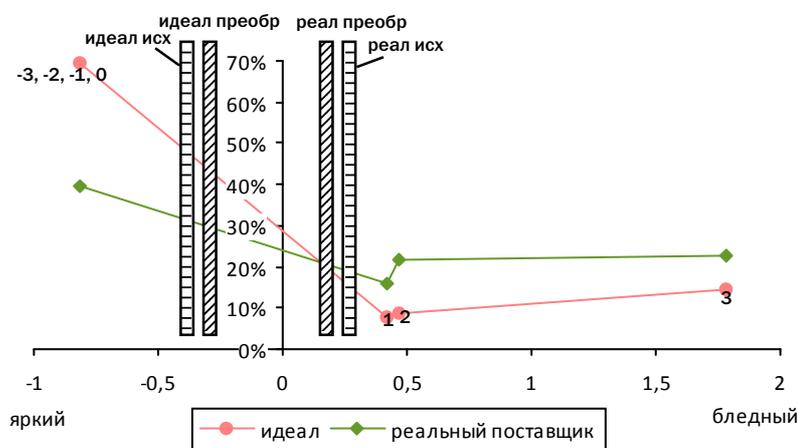


Рис. 5. Распределение преобразованных оценок крупных поставщиков стройматериалов и показатели центральной тенденции

показатели центральной тенденции (рис. 6).

Показано распределение расчётных значений фактора 1 эмоциональных предпочтений препаратов для лечения проблем/заболеваний кожи (отдельно четырьмя сегментами целевой группы, обозначенными буквами А–Г). По оси ординат отложена доля респондентов в каждом сегменте с указанными значениями фактора. Фактор категоризован, кривые распределений сглажены.

Приведены также показатели центральной тенденции распределений (обозначено буквой для каждого сегмента). Для них значения по оси ординат никакого смысла не несут.

T2-критерий Тамхейна (*t*-критерий для случая, когда не предполагается равенство дисперсий) показывает, что признать равными можно только средние значения для сегментов А и Г, остальные пары сегментов отличаются. Таким образом, для целей продвижения препаратов, основанного на факторе 1 эмоциональных предпочтений, можно сегменты А и Г объединить и строить единую политику продвижения в расчёте на них.

Более полную информацию о конфигурации образов для принятия маркетинговых решений можно получить, исследуя сформированность [13] и дифференциацию [14] образов, однако это выходит за рамки настоящей статьи.

Анализ расхождения оценок идеальных и реальных объектов

В случаях, когда в распоряжении исследователя есть оценки как идеальных, так и реальных объектов, можно исследовать их

расхождение. Оно вычисляется для каждого респондента и, тем самым, даёт возможность выявить группы респондентов с разными вариантами отклонения оценок реальных объектов от идеала.

Анализ расхождения оценок в исходных шкалах

Пример 6. Расхождение оценок идеального и реального поставщиков стройматериалов (в исходных шкалах)

Продолжая исследование, представленное в примере 3, вычислим разность оценок идеального и реального поставщиков стройматериалов. Распределение разности по шкале «яркий – бледный» дано на рисунке 7.

Показано распределение разности эмоциональных оценок идеального и реального поставщиков стройматериалов, выставленных представителями целевой группы по шкале «яркий–бледный». По оси ординат отложена доля в процентах относительно всей выборки.

На рисунке видно:

- ◆ большинство (почти 62%) респондентов удовлетворено текущим положением дел по этой характеристике (отрезок O_2 , отвечающий нулевой (плюс-минус единица) разности оценок идеального и реального поставщиков);
- ◆ существует некоторое количество респондентов, считающих

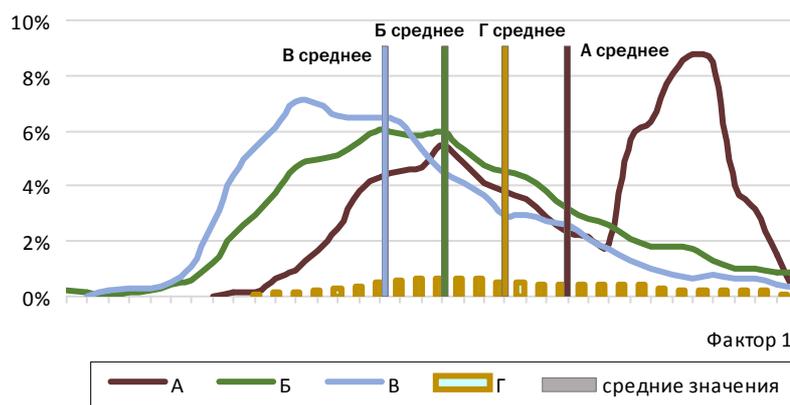


Рис. 6. Эмоциональные предпочтения препаратов для лечения проблем/заболеваний кожи сегментами целевой группы и показатели центральной тенденции

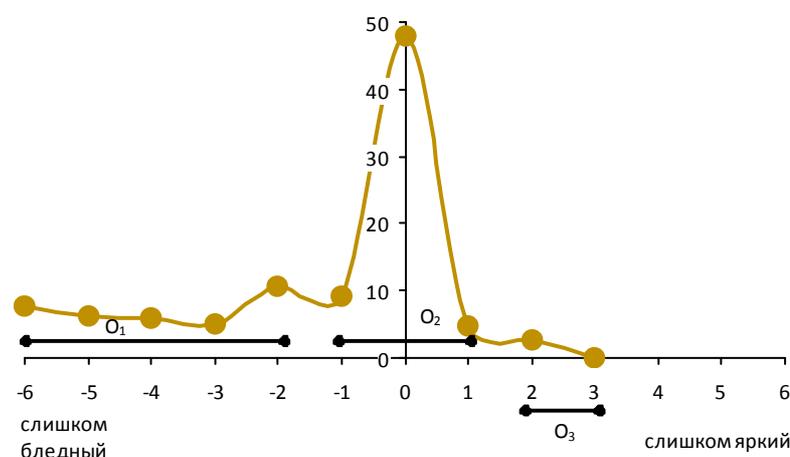


Рис. 7. Расхождение оценок идеала и реального поставщика стройматериалов по шкале «яркий – бледный»

реального поставщика слишком бледным (отрезок O_2);

- ♦ доля респондентов, оценивающих реального поставщика, как слишком яркого (отрезок O_3), близка к погрешности замера.

Таким образом, из анализа разности оценок идеального и реального объектов исследователь может получить важную информацию, дополняющую анализ центральной тенденции оценок. В частности, из рисунка 7 следует вывод, что корректировать образ поставщика по шкале «яркий – бледный» не следует – любое смещение образа по этой шкале чревато потерей значительного числа приверженцев.

Иная картина наблюдается по шкале «аккуратный – небрежный» (рис. 8).

Показано распределение разности эмоциональных оценок идеального и реального поставщиков строительных материалов, выставленных представителями целевой группы по шкале «аккуратный – небрежный». По оси ординат отложена доля в процентах относительно всей выборки.

На рисунке видно, что выделились две группы респондентов, в восприятии которых реальный поставщик выглядит недостаточно аккуратным в слабой (пик Б) либо средней (пик А) степени. В отличие от ситуации, отображенной на рисунке 7, группа респондентов, считающих поставщика слишком аккуратным, имеет такой размер, что с точки зрения статистики ею нельзя пренебречь; однако, с содержательной точки зрения вряд ли имеет смысл ориентироваться на них, так как попытка привлечь их приведёт к потере большего числа покупателей.

Из сказанного следует, что необходима корректировка образа

реального поставщика в сторону более аккуратного. Глубину корректировки можно выбрать небольшую (на две единицы измерительной шкалы) либо среднюю (на четыре единицы); первый вариант даст больший прирост покупателей и, очевидно, потребует меньших затрат.

Анализ расхождения оценок в факторном пространстве

Пример 7. Расхождение оценок идеального и реального салонов по продаже мебели и предметов интерьера (в факторном пространстве)

В ходе исследования рынка и целевой группы в целях разработки стратегии продвижения салона по продаже мебели и предметов интерьера были замерены эмоциональные предпочтения и восприятие реальных салонов (по 13-ти семибалльным биполярным шкалам). На основе результатов замера было с помощью нелинейного канонического корреляционного анализа (процедура

Overals пакета программ *SPSS*) построено пространство эмоционального отношения к салонам таким образом, чтобы выявить различия между идеалом, салоном заказчика и салонами конкурентов. Определение фактора 1 этого пространства дано в таблице 8. Приведены только значимые характеристики. Факторные нагрузки стандартизованы так, что их среднее значение равно нулю, а дисперсия – единице.

Анализ распределений фактора и центральной тенденции для идеала, салонов заказчика и конкурентов содержательных результатов не дал, так как все распределения были близки к нормальному и идеал был смещён к положительным значениям фактора (т.е. можно было сделать только очевидный вывод – надо улучшать образ салонов по этому фактору). Поэтому было принято решение перейти к анализу разности значений фактора между идеалом и салоном заказчика (Рис. 9).

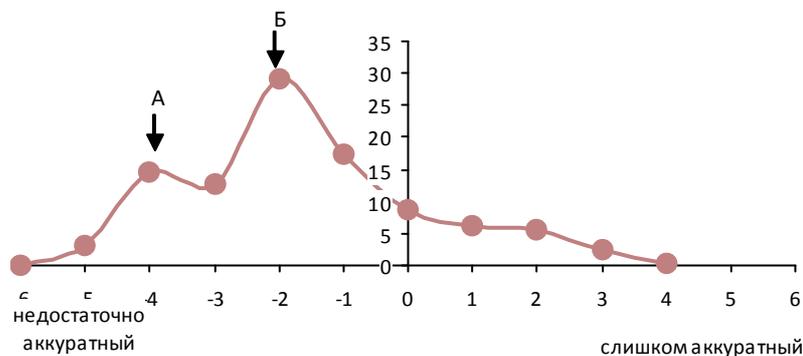


Рис. 8. Расхождение оценок идеала и реального поставщика строительных материалов по шкале «аккуратный – небрежный»

Таблица 8
Фактор 1 эмоционального отношения к салонам по продаже мебели и предметов интерьера

Фактор	Исходная характеристика		Факторная нагрузка
	отрицательное направление	положительное направление	
1	неизвестный	популярный	1,84
	дорогой	дешевый	1,73
	неудобный	удобный	1,50
	стилистически единый	разнообразный	1,30

Показано распределение разности расчётных значений фактора 1 эмоционального отношения между идеальным и реальным салоном по продаже мебели и предметов интерьера. По оси ординат отложена доля респондентов в выборке с указанными значениями разности. Разность категоризован, кривая распределения сглажена.

На рисунке видно, что респонденты разделились на две группы. Наряду с восприятием реального салона, как близкого к идеалу (или даже избыточно популярного/дешёвого/ удобного/разнообразного, значения разности на отрезке O_1), основная часть респондентов считает салон не соответствующим идеалу (значения разности на отрезке O_2) по компонентам, составляющим фактор.

Оценка объёма групп респондентов, придерживающихся того или иного мнения, производится в общем случае интегрированием плотности распределения в пределах выделенных отрезков. Однако, с учётом конечности множества расчётных значений фактора (которая следует из конечности выборки исследования) можно просто суммировать доли респондентов (от всей выборки) со значениями разности из каждого отрезка на рисунке 9 (Табл. 9).

Из рисунка 9 и таблицы 9 вытекают два варианта создания стратегии: существенно улучшать образ салона по фактору 1 (путём улучшения его по всем компонентам фактора) либо ничего не менять в расчёте на то, что сегмент целевой группы, воспринимающий салон заказчика, как близкий к идеалу, окажется достаточно большим. Оценить привлекательность этого сегмента можно с использованием подхода [15].

Отметим, что всё описанное выше применимо не только для исследования позиций относительно идеала и/ или конкурентов либо различий в восприятии объектов сегментами целевой группы, но также и для контроля позиций и образов в динамике (с течением времени под воздействием рыночных процессов и активности игроков рынка); например, как это сделано для образа сжиженного газа в качестве автомобильного топлива по сравнению с идеалом [16] и конкурентами [17].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повышенное внимание, которое уделяется корректности математико-статистической обработки данных маркетинговых исследований, даёт уверенность в том, что полученные в ходе обработки выводы будут адекватно отражать исследуемую ситуацию, характеристики рыночных объектов и рыночные тенденции. Это позволит выработать действенные рекомендации по продвижению това-

ров, торговых марок и фирм, созданию положительного образа, занятию наиболее выгодной рыночной позиции.

Представленные примеры и их обсуждение дают информацию для решения обширного класса практических задач, требующих оценки достигнутых позиций товаров/торговых марок/фирм. Последнее может рассматриваться как в абсолютном выражении, так и по отношению к представлениям целевой группы об идеале и/или о конкурентах. Задачи могут решаться либо в исходных шкалах (по которым производился замер), либо в пространстве имиджеобразующих факторов, в наибольшей степени отражающих структуру замеренных данных и различия исследуемого объекта с идеалом и/или конкурентами.

Описанный подход в целом избавляет от многих проблем, которые могут быть вызваны некорректной обработкой, и существенно повышает эффективность маркетинговых мероприятий.



Рис. 9. Расхождение значений фактора 1 эмоционального отношения к салону по продаже мебели и предметов интерьера

Таблица 9.
Объём групп респондентов с разными значениями разности фактора 1 для идеального и реального салонов по продаже мебели и предметов интерьера

Диапазон значений разности	Объём группы, %
O_1	12,4
O_2	67,5

ИСТОЧНИКИ

1. *Закускин С. В.* К вопросу о правомерности применения математико-статистических методов к исследовательским данным «неправильного» типа // Практический маркетинг. 2022. № 9. С. 3–23.
2. Пиньковецкая Ю. С. Прогнозирование потребности российских организаций в высокоскоростном Интернете: сравнительный региональный аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12. № 3. С. 147–157.
3. *Пеша А. В., Шавровская М. Н., Лапина Т. А.* Оценка важности и самооценка развития цифровых компетенций будущих HR-менеджеров // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2020. Т. 18. № 3. С. 98–108.
4. *Баженов С. В., Баженова Е. Ю., Абросимов Д. В., Чернобровкина Н. И.* Результаты эмпирического анализа повышения доверия к бренду академического мира // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 12-1. С. 9–28.
5. *Закускин С. В.* Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений // Российское предпринимательство. 2018. Том 19. № 6. С. 1913–1937.
6. *Закускин С. В.* Анализ потребительских идеалов в пространстве имиджеобразующих факторов: постановка задачи и выявление факторов // Микроэкономика. 2021. № 2. С. 19 – 31.
7. *Закускин С. В.* Анализ потребительского восприятия в пространстве имиджеобразующих факторов. Часть 1. Позиции в сравнении с идеалом // Микроэкономика. 2022. № 4. С. 5–22.
8. *Закускин С. В.* Анализ потребительского восприятия в пространстве имиджеобразующих факторов. Часть 2. Позиции в сравнении с конкурентами // Микроэкономика. 2022. № 5. С. 26–49.
9. *Закускин С. В.* Анализ потребительских идеалов в пространстве имиджеобразующих факторов: построение идеальных образов // Микроэкономика. 2021. № 3. С. 24–31.
10. *Закускин С. В.* К вопросу о шкале и квантификации индекса промоутера // Практический маркетинг. 2021. № 6. С. 3–11.
11. *Закускин С. В.* Анализ рационального выбора в имиджеобразующем пространстве // Микроэкономика. 2021. № 5. С. 14–29.
12. *Ярош О. Б., Калькова Н. Н., Реутов В. Е.* Управление визуальным вниманием потребителя в условиях информационной асимметрии // Управленец. 2020. Т. 11. № 5. С. 97–111.
13. *Закускин С. В.* Анализ сформированности рыночных образов // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 6. С. 1115–1136.
14. *Закускин С. В.* Анализ дифференциации рыночных образов // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 7. С. 1447–1466.
15. *Закускин С. В.* Оценка относительной и абсолютной привлекательности сегментов целевой группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С.92–102.
16. *Закускин С. В.* Контроль движения рыночных образов относительно потребительских идеалов // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 9. С. 2055–2078.
17. *Закускин С. В.* Контроль движения рыночных образов в конкурентной среде // Креативная экономика. 2020. Том 14. № 10. С. 2457–2480.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-7-19

Analysis of Central Tendency and Consumer Estimates Disparity of Ideal and Real Market Objects**Zakuskin Sergey Viktorovich,**

Ph.D. in Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; 60 Oktyabrskaya Str., bldg. 2, Moscow, Russia, 127521 (compass_research@mail.ru)

Correctness of using the measured data and indicators calculated based on measurements is the most important condition of the practical usefulness in market research. Insufficient attention to these matters may lead to false conclusions. Recommendations made on their basis will not only have no real effect but can result in considerable waste of resources, cost overruns, worsening the image of the product/brand/firm promoted, loss of time (so much so that the «window of opportunity» could be missed). The general principles of using statistics, widely described in the literature, are discussed in this article in relation to practical examples of real market research. We consider the construction and study of distributions of consumer ratings of products / brands / firms in the following aspects: rational and emotional preferences of the target group and the perception of real market objects, the positions and images of objects in the original or transformed (quantified) scales or in the space of image-forming factors. The approach to the analysis of the discrepancy between the consumer estimates of ideal and real objects is described separately.

The seemingly obviousness of the presented data processing methods should not create the illusion of simplicity of the task – confidence that the processing results will correspond to the studied market situation, appears only when they are applied correctly. Only in this case, based on the findings of the study it is possible to develop effective recommendations to promote the product / brand / company.

Keywords: marketing research data processing; measurement scales; marketing data transformation; quantification of measurement scales; central tendency; factor analysis; discriminant analysis.

REFERENCES

1. Zakuskin, S. V. (2022) On the Question of the Legality of Applying Mathematical and Statistical Methods to Research Data of the «Wrong» Type. *Practical Marketing*, 2022, No.9, pp. 3–23.
2. Pinkovetskaya, Yu. S. (2022) Forecasting of the Russian organizations' demand for High-Speed Internet: a Comparative Regional Aspect. *Proceedings of South-West State University. Series: Economics. Sociology. Management*, 2022, Vol. 12, No. 3, pp. 147–157.
3. Pasha, A. V.; Shavrovskaya, M. N.; Lapina, T. A. (2020) Assessment of the Importance and Self-Esteem of Digital Competencies Development for Future HR Managers. *Journal «Herald of Omsk University». Series: Economics*. 2020, Vol. 18, No. 3, pp. 98–108.
4. Bazhenov, S. V.; Bazhenova, E. Y.; Abrosimov, D. V.; Chernobrovkina, N. I. (2021) The Results of an Empirical Analysis of Increasing Confidence in the Brand of the Academic World. *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2021, Vol. 11, No. 12-1, pp. 9–28.
5. Zakuskin, S. V. (2018) Integration of Marketing Communications Based on the Analysis of Consumer Preferences. *Russian Entrepreneurship*, 2018, Vol. 19, No. 6, pp. 1913–1937.
6. Zakuskin, S. V. (2021) Analysis of Consumer Ideals in the Space of Image-Forming Factors: Setting the Problem and Identifying Factors. *Microeconomics*, 2021, No. 2, pp. 19–31.
7. Zakuskin, S. V. (2022) Analysis of Consumer Perception in the Space of Image-Forming Factors. Part 1. Positions Versus Ideal. *Microeconomics*, 2022, No. 4, pp. 5–22.
8. Zakuskin, S. V. (2022) Analysis of Consumer Perception in the Space of Image-Forming Factors. Part 2. Positions in Comparison with Competitors. *Microeconomics*, 2022, No. 5, pp. 26–49.
9. Zakuskin, S. V. (2021) Analysis of Consumer Ideals in the Space of Image-Forming Space: Building Ideal Images. *Microeconomics*, 2021, No. 3, pp. 24–31.
10. Zakuskin, S. V. (2021) On the Question of the Scale and Quantification of the Promoter's Index. *Practical Marketing*, 2021, No. 6, pp. 3–11.
11. Zakuskin, S. V. (2021) Analysis of Rational Choice in Image-Building Space. *Microeconomics*, 2021, No. 5, pp. 14–29.
12. Yarosh, O. B.; Kalkova, N. N.; Reutov, V. E. (2020) Managing Consumers' Visual Attention in the Context of Information Asymmetry. *The Manager*, 2020, Vol. 11, No. 5, pp. 97–111.
13. Zakuskin, S. V. (2020) Analysis of Market Images Formedness. *Creative Economy*, 2020, Vol. 14, No. 6, pp. 1115–1136.
14. Zakuskin, S. V. (2020) Analysis of Market Images Differentiation. *Creative Economy*, 2020, Vol. 14, No. 7, pp. 1447–1466.
15. Zakuskin, S. V. (2020) Estimation of Relative and Absolute Attractiveness of Target Group Segments. *Marketing and Marketing Research*, 2020, No. 2, pp. 92–102.
16. Zakuskin, S. V. (2020) Controlling the Market Images Movement Towards Consumer Ideals. *Creative Economy*, 2020, Vol. 14, No. 9, pp. 2055–2078.
17. Zakuskin, S. V. (2020) Monitoring the Market Images Movement in a Competitive Environment. *Creative Economy*, 2020, Vol. 14, No. 10, pp. 2457–2480.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РОЛЕВОГО УЧАСТИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСЛОВИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы. ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; 244002, г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69 b14v@yandex.ru



Рыбалко Мария Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»; 119991, г. Москва, Россия, Ленинские горы, д. 1 903103@gmail.com.

Целью данной статьи является уточнения направлений ролевого участия вузов, за счет маркетинговой активности, в происходящих изменениях в реализации шагов по достижению целевых показателей подготовки кадров IT сферы и расширения цифровой грамотности населения для обеспечения цифровой трансформации экономики России. На основе анализа стратегических программных документов, результатов эмпирических исследований и понимания процессов, реализуемых в высшей школе, расширен спектр задач, стоящих перед университетами в данном направлении. Используются методы сравнения и обобщение полученной информации, группировки данных, сопоставления результатов маркетинговых исследований, а также анализа и синтеза для формулирования непротиворечивых выводов. Обоснован подход, согласно которому, университетам, в рамках отношенческой маркетинговой парадигмы, помимо сотрудничества с индустриальными партнерами в рамках образовательного и научно-исследовательского трека с вовлечением уже обучающихся студентов, постоянным повышением квалификации сотрудников в части цифровых компетенций, модификации образовательных программ и наращивания ДПО по цифровых технологиях, необходимо усилить популяризационную составляющую (посредством маркетинговых коммуникаций) для учебы на IT направлениях и развития цифровой грамотности. Это предполагает совместную с индустриальными партнерами коммуникационную работу по вовлеченности в цифровую грамотность школьников и дошкольников, что будет способствовать росту количества абитуриентов на IT направления и развитию цифровой культуры в социуме.

Ключевые слова: маркетинг; коммуникации; университет; цифровая грамотность; цифровые компетенции; развитие; популяризация; цифровая трансформация.

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на длительный период теоретической проработки маркетинга отношений, не существует его единой, общепринятой трактовки, однако его сущностное наполнение связано с новыми возможностями в достижении поставленных целей за счет интеграции предпринимаемых усилий в долгосрочном взаимодействии с потребителями и партнерами [1]. Данное обстоятельство вызывает интерес к пониманию маркетинговых аспектов деятельности университетов в условиях их функционирования в отношенческой пара-

дигме при решении задачи цифровой грамотности населения, в целом, и подготовки специалистов для IT-сферы.

Сами вопросы цифровой трансформации для экономики России остаются крайне актуальными. Тренд на цифровую трансформацию был задан Президентом Российской Федерации в 2020 году*, что опосредовало разработку и последовательную реализацию программ и отраслей цифровой трансформации для приоритетных отраслей национальной социально-экономической системы. В данном стратегическом для раз-

вития России документе поставлена амбициозная цель по достижению «цифровой зрелости», а именно: 95% социально значимых услуг, массово оказываемых населению, должны реализовываться в цифровом формате, а 97% домохозяйств должны быть обеспечены широкополосным доступом к Интернету, равно как необходимо увеличить инвестиции в российские разработки цифровых технологий в 4 раза к 2030 году в сравнении с 2019 годом**.

В настоящее время запрос на осуществление цифровой трансформации, а также переход

* О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года : Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. №474.

** Там же.

на отечественное программное обеспечение и наращивание собственных разработок, в том числе, в сфере цифровых технологий в еще большей степени актуализирован ввиду действий в отношении РФ со стороны недружественных стран и необходимости достижения нашей страной технологического суверенитета^{3*}.

Подобная ситуация обнажила спектр проблем, связанных как с разработкой отечественных программных продуктов, так и с обеспечением предприятий и организаций необходимыми кадрами. Причем, недостаточное количество подготавливаемых кадров было характерным для РФ и до оттока ИТ-специалистов за рубеж в 2022 году. Дефицит подобных специалистов для нужд российской экономики отмечался и до 2020 года [2], равно как и недостаточность предпринимаемых на тот момент усилий для их подготовки в соответствии с реально существующими потребностями [3].

Поясним, что эксперты из Высшей школы идентифицируют цифровую трансформацию в виде протекающих на базе накопленного пласта количественных изменений качественных изменений в бизнес-процессах, а также в бизнес-моделях за счет массированного применения цифровых технологий, что дает экономические и социальные эффекты [4]. Естественным образом, реализация таких изменений в бизнес-процессах и бизнес-моделях возможна только при соответствующем кадровом обеспечении. Кадровое обеспечение традиционно является прерогативой вузов, которые, в свою очередь, вовлечены в рыночные преобразования и марке-

тинговую активность. Предложение по подготовке профессионалов в определенном направлении должно коррелировать с запросом на данные специальности, что предполагает тесное взаимодействие вузов с рынком труда, проведение соответствующих исследований и наличие собственного персонала, гибко перестраивающегося под обновленные запросы во взаимодействии с партнерами и потребителями. Однако, на практике так бывает не всегда.

По мнению работодателей, качество подготовки выпускников образовательных учреждений не соответствует запросам рынка, т.е. результаты происходящих трансформаций недооцениваются образовательными организациями [5]. Поясним, что проблематика кадрового обеспечения, как в части подготовки ИТ-специалистов, так и для решения задачи цифровой трансформации приоритетных отраслей, достижения цифровой зрелости общества, глубокого проникновения цифровой культуры в его жизнь, необходимая для положительных пре-

образований, напрямую сопряжена с деятельностью высшей школы, реализующей целевую установку подготовки специалистов для нужд национальной экономики. Однако, согласно исследованию, выявляющему цифровые навыки населения в России и ряде европейских стран, в целом, цифровая грамотность у населения в России (особенно у взрослого) еще в 2018 году оставалась недостаточной (рис. 1) [4].

Также, на период 2019 года в России порядка 77% домашних хозяйств имели доступ к сети Интернет, тогда как в Германии, например, охват домохозяйств этой инфраструктурной возможностью составлял 94%, а в Японии и Корее — 99% [6].

По видимому, объективная оценка данной ситуации способствовала постановке задачи усиления охвата и углубления цифровой грамотности населения, а также подготовки кадров для работы в условиях цифровой экономики, в том числе, в части подготовки ИТ-специалистов, что указано в упоминаемых выше стратегических документах.

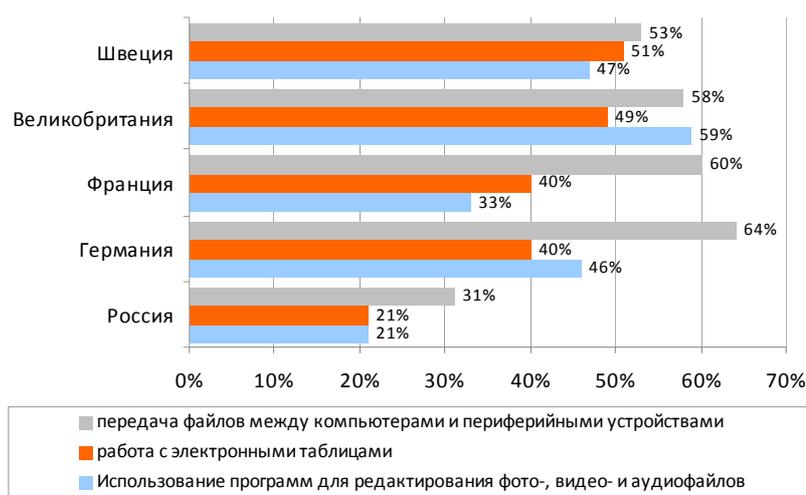


Рис. 1. Оценка цифровых навыков населения в России и ряде европейских стран в 2018 г., % от общей численности населения в возрасте старше 15 лет [4]

^{3*} Путин призвал укреплять технологический суверенитет [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ria.ru/20221215/suverenitet-1838931905.html?ysclid=ldndbs9tyh547425392> (дата обращения: 02.02.2023).

Данное обстоятельство актуализирует необходимость исследования происходящих в настоящее время изменений в части шагов по достижению запланированной результативности реализуемых программ, а также ролевого участия вузов в обеспечении возможности цифровой трансформации экономики России в рамках стоящей перед ней масштабной задачи достижения технологического суверенитета с учетом понимания готовности самих вузов к таким изменениям в работе своего персонала и подготовке специалистов. Тем более, в рамках отношенческой маркетинговой парадигмы, помимо взаимоотношений с партнерами и потребителями на долгосрочной основе, акцент, для роста эффективности деятельности должен быть сделан на удовлетворенности сотрудников и их готовности взаимодействовать с потребителями по спектру оказываемых услуг [7]. Эти обстоятельства также предполагают аналитическое рассмотрение исследований о вовлеченности в указанные процессы и готовности к работе в среде сотрудников университетов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В исследовании мы опираемся на представленные в открытой печати аргументированные мнения представителей академического сообщества, экспертные оценки, результаты проведенных специализированными агентствами эмпирических исследований, на целевые установки, обозначенные в программных стратегических документах, определяющих направления цифровой трансформации и подготовки кадров для цифровой экономики, а также на официальные данные Росстата по про-

филю исследуемой проблемы. Нами использованы такие методы: как сравнение и обобщение полученной информации, группировка данных, их обобщение, а также анализ и синтез для формулирования непротиворечивых выводов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты ряда эмпирических исследований, характеризующие отношение бизнеса в России к барьерам в осуществлении цифровой трансформации, демонстрируют, что практически все без исключения эксперты аналитических компаний идентифицируют недостаточность кадров, обладающих цифровыми компетенциями. Так, опросы, проведенные специалистами *DT Global Business Consulting GmbH* среди представителей российских фирм в 2018 году, показали, что барьером в эффективной работе выступает «... нехватка кадровых ресурсов и недостаток знаний»^{4*}.

Согласно данным аналитического отчета компании *KMDA* недостаточность цифровых компетен-

ций у сотрудников различных компаний в России препятствует полноценной цифровой трансформации их бизнеса (рис. 2).

На основании приведенных данных можно выделить четыре причины, напрямую сопряженные с отсутствием должной подготовки специалистов в компаниях в части обладания ими цифровых компетенций. Поясним, что нехватка знаний напрямую ассоциируется с необходимостью получения цифровых компетенций. Такой критерий, как «внутреннее сопротивление и страх» со стороны персонала также свидетельствует о недостатке знаний и практических умений, поскольку индивиды склонны опасаться того, что им недостаточно знакомо. Отсутствие в организации стратегии цифровой трансформации тоже выявляет недостаток подготовки по данному направлению, как у руководства, так и у сотрудников, так как без соответствующих знаний нет возможности выстроить стратегию и реализовывать ее в рамках четко выверенных тактических шагов. Критерий нехватки

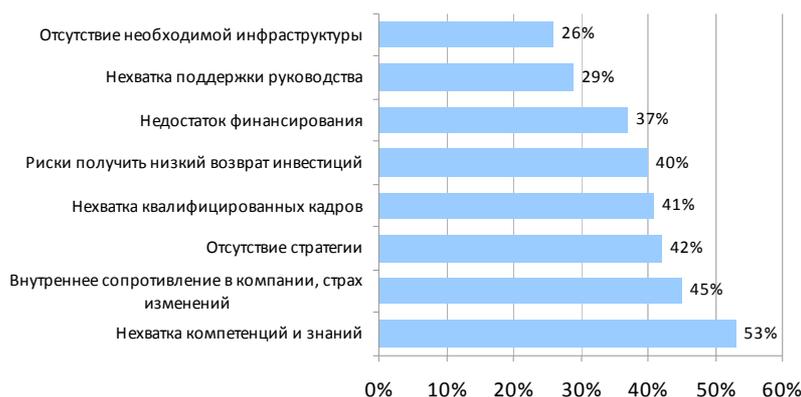


Рис. 2. Распределений ответов представителей компаний в России, относительно барьеров к полноценной цифровой трансформации их бизнеса *

* Аналитический отчет компании KMDA. Цифровая трансформация в России – 2020. Обзор и рецепты успеха. Аналитический отчет на базе опроса представителей российских компаний [Электронный ресурс] Режим доступа: https://komanda-a.pro/projects/dtr_2020? (дата обращения: 12.12.2022).

^{4*} DT Global Business Consulting GmbH, март 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.citrix.com/content/dam/citrix/enus/documents/white-paper/digital-transformation-in-russiakeeping-competitive-ru.pdf> (дата обращения: 30.10.2021).

квалифицированных кадров говорит о недостаточности подготовленности сотрудников и необходимости исправления данной ситуации.

Отметим также, что аналитический центр НАФИ в качестве потенциальной точки роста для бизнеса в России рассматривает повышение цифровой грамотности сотрудников компаний, что, по сути, свидетельствует о ее текущей недостаточности^{5*}.

Указанные проблемы были очерчены в части возможных проявлений потенциальных рисков в Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 года (рис. 3).

Указанные проявления барьерности условно можно разделить на три блока:

- ◆ институционально-обеспечительный, а именно, требующий прямых усилий со стороны государства в части координационных действий, институциональных усилий и активизации, например, ГЧП;
- ◆ спрос-формирующий, предполагающий гибкие инструменты, связанные с ростом популярности развиваемой сферы, развитие спроса посредством увеличения объемов внутреннего рынка;
- ◆ образовательно-исследовательский, направленный на нивелирование проблем с количеством и качеством подготовки кадров, а также осуществлением исследований, в том числе конкурентоспособных на мировом уровне.

Отметим, что все блоки опираются на участие университетов в данном процессе, а третий блок имеет к ним непосредственное от-

ношение. Однако первый и второй блоки тоже сопряжены с распространением цифровой культуры в обществе (что предполагает разрывы в маркетинговых коммуникациях с партнерами, населением, представителями власти), включая управленческий модуль, бизнес-среду, что не осуществимо без должной подготовки согласно запросам цифровых преобразований.

Поясним также, что в текущей ситуации спрос на специалистов в сфере ИТ в достаточной степени проявил себя, и его недостаточный уровень перестал быть фактором риска, однако он гипертрофировал проявление риска нехватки кадров и/или недостаточной подготовки, что вновь, усиливает необходимость учас-

тия вузов в данном процессе, что также отмечает ряд исследователей [8].

Процессы цифровой трансформации могут быть реализованы не только за счет подготовки определенного количества специализированных кадров в сфере ИТ, но и за счет сопутствующих этой подготовке расширения цифровой грамотности и цифровой культуры в обществе, что масштабирует задачи для вузов в части удовлетворения спроса в указанных направлениях.

Рассмотрим, какие плановые показатели ставятся в части подготовки специалистов по программам высшего образования в сфере ИТ согласно федеральному проекту «Кадры для цифровой экономики» (рис. 4).



Рис. 3. Потенциальные риски (факторы), создающие барьерность в развитии сферы информационных технологий в России*

* Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 гг. и на перспективу до 2025 г.: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 1 нояб. 2013 г. №2036-р (ред. от 18 окт. 2018 г.).

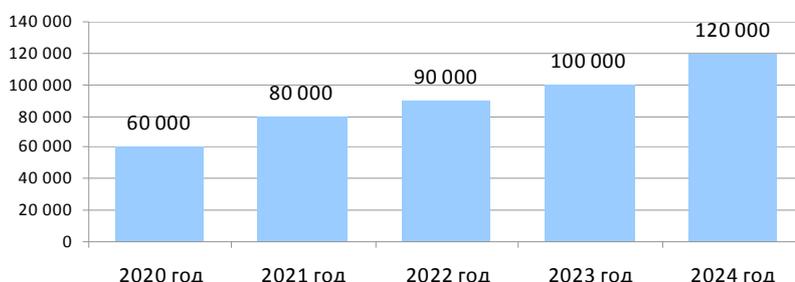


Рис. 4. Планируемое количество человек, принимаемых на программы высшего образования в ИТ-сфере*

* Паспорт федерального проекта «Кадры для цифровой экономики», протокол от 28 мая 2019 г. №9.

^{5*} Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nafii.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).

Говоря о результативности приема обучающихся, целесообразно отметить, что результат проявляется в количестве подготовленных кадров. В данной связи приведем данные по выпуску бакалавров, специалистов и магистров в РФ в 2018–2020 гг. по интересующим нас группам специальностей, охватывающим ИТ-сферу (рис. 5).

Согласно приведенным данным, достигнутые в 2021 году показатели не свидетельствуют о достижении планируемых результатов.

Исследователи склонны относить эту проблему к желанию абитуриентов поступать, а уже студентов, соответственно, обучаться на кажущихся им более легкими гуманитарных, экономических направлениях [8]. Это, на наш взгляд, ставит перед вузами, как участниками реализации миссии прироста подготовки кадров для данной сферы, задачи создания условий для популяризации указанного направления, что предполагает тесное взаимодействие с промышленными партнерами в регионах, испытывающими потребности в кадрах с такой подготовкой. Это актуализирует проведение соответствующих маркетинговых исследований, выстраивание партнерского взаимодействия, постоянных коммуникаций с целевой аудиторией для вовлечения в обучение по необходимому треку. Считаем, что изменить ситуацию может целевая подготовка, общий рост популярности ИТ-сферы, который должен проявляться в работе с абитуриентами, начиная с раннего школьного и, возможно, дошкольного возраста (это может быть кружковое ИТ-движение, летние ИТ-школы или круглогодичные школы при университетах для школьников и дошкольников).

Далее, считаем целесообразным рассмотреть результаты до-

стижения индикатора цифровой грамотности населения в РФ (рис. 6).

Согласно приведенным данным, можно констатировать, что достигнутые показатели отстают от плановых (в 2021 г. на 5%). Делать выводы относительно 2022–2024 гг. в настоящее время, ввиду отсутствия необходимых данных, не представляется возможным. Однако, уже существующие аналитические данные позволяют идентифицировать наличие проблемы. Все это, на наш взгляд, предполагает усиление взаимодействия с партнерами, работодателями, потенциальными обучающимися и мотивационную работу

с собственным персоналом в рамках комплексных маркетинговых усилий.

Так, представители академического сообщества в данном направлении для расширения передачи цифровых компетенций и вовлечения обучающихся предлагают усилить взаимодействие реального сектора экономики и вузов по следующему спектру направлений [3]:

- ♦ усиление учета запроса со стороны предприятий (участие практиков в разработке образовательных программ, предоставление профильных мест для прохождения практики в ИТ-сфере, осуществление совместных

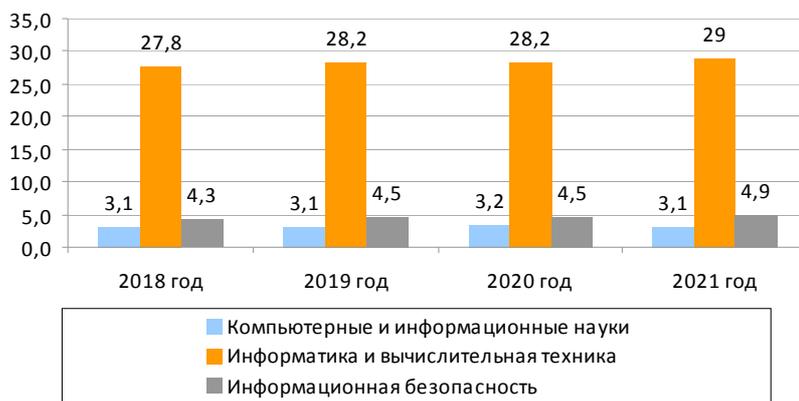


Рис. 5. Динамика выпуска бакалавров, специалистов и магистров в 2018–2021 гг., тыс. чел.*

* Российский статистический ежегодник. 2021: Стат.сб./Росстат. М., 2021 692 с.

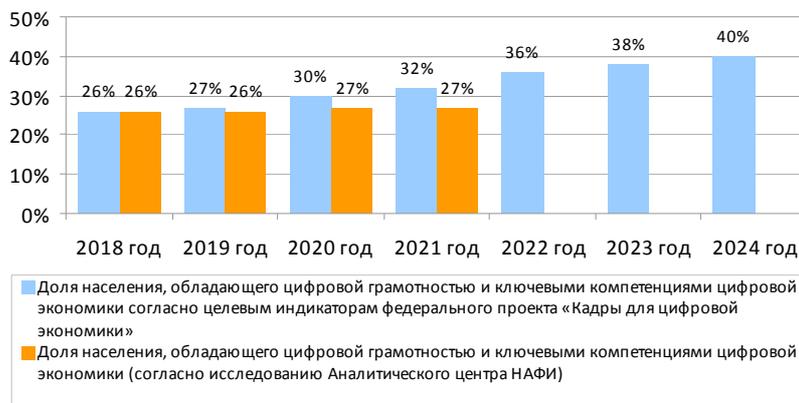


Рис. 6. Сопоставление плановых целевых значений федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» с существующими замерами цифровой грамотности и ключевых компетенций цифровой экономики Аналитического центра НАФИ, %*

* Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://naf.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).

прикладных научно-исследовательских работ по искомому профилю, обучение специалистов для ИТ-сектора на основе целевого запроса);

- ◆ наполнение учебных планов для бакалавров, специалистов и магистров ИТ-направлений дисциплинами по компьютерному моделированию, программированию и интеллектуальным системам, активное вовлечение в учебный процесс цифровых ресурсов и инструментов педагогического дизайна в онлайн формате;
- ◆ наполнение учебных планов для бакалавров, специалистов и магистров не ИТ-направлений дисциплинами, связанными с облачными технологиями, интернетом вещей, анализом больших данных, что также предполагает вовлечение всех необходимых ресурсов в педагогический процесс;
- ◆ развитие сегмента дополнительного образования в формате центров обучения цифровым технологиям и консультирования по использованию данных технологий в профессиональной сфере.

Однако реализация такого подхода ставит задачи по активной цифровой трансформации и обладанию достаточными цифровыми компетенциями у работников университетов. Можно отметить, что в программы развития университетов до 2030 года в обязательном порядке включен интегральный показатель цифровой трансформации, в котором отражаются планируемые изменения в части наращивания материальной базы и до-

ли соответствующих программ, а также обучения сотрудников^{6*}.

Вместе с тем, в данном вопросе чрезвычайно значимым представляется выявление цифровой компетентности и вовлеченности преподавателей в повышение собственной информационно-коммуникационной грамотности, поскольку именно они должны в рамках вузовской подготовки и дополнительного образования готовить кадры для цифровой экономики. Согласно существующему в данном вопросе европейскому опыту, эксперты выделяют шесть основных модулей, подлежащих валидации (рис. 7). Именно по этим модулям целесообразно проводить соответствующие маркетинговые исследования в форматах пилотных опросов, анкетирования, экспертных оценок и т.д.

По выполнению профессиональных обязанностей можно отметить, что, согласно данным Аналитического центра НАФИ, в 2019 году полноценно в работе и профессиональном общении с коллегами и обучающимися только 30% преподавателей использовали цифровые технологии для профессионального общения и само-

развития^{7*}. Однако, события пандемии и переход университетов в онлайн в 2020 году в корне изменили ситуацию, что привело к присутствию более чем 80% преподавателей в профессиональной онлайн среде^{8*}.

Такое направление, как «цифровые ресурсы», включает в себя выбор ресурсов, умение их модифицировать, обмениваться данными и создавать их в рамках целей учебного процесса. Согласно аналитическим данным, более 40% респондентов сравнивают имеющиеся ресурсы и используют их в улучшении и/или создании собственных учебных материалов. Однако только чуть более 20% преподавателей применяют способы защиты информации, что может свидетельствовать об их недостаточной подготовленности.

Под преподаванием и учебой подразумевается непосредственное использование цифровых технологий в обучении. Здесь важным представляется вовлечение в этот процесс обучающихся, а преподаватель выступает в роли наставника в их активном применении в учебном процессе и самостоятельной подготовке. Распределение ответов респондентов

профессиональные обязанности
цифровые ресурсы
преподавание и учеба
оценка учащихся
расширение прав и возможностей учащихся в учебном процессе
развитие цифровой грамотности учащихся

Рис. 7. Направления измерения ИТ-грамотности преподавателей университетов в РФ

^{6*} Методические рекомендации по разработке программ развития образовательных организаций высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации от 11 января 2023 г. б/н.

^{7*} Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nafii.ru/> (дата обращения: 12.12.2022).

^{8*} Преподаватели высказали свое мнение о вынужденном переходе образовательного процесса в онлайн. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2603 (дата обращения: 16.10.2020).

на данный вопрос приведено на рисунке 8 [9].

Трактуя приведенные данные, можно заключить, что в постпандемийный период долевое участие преподавателей в использовании цифровых технологий в обучении выросло. Однако, важно понимать, что вовлечение студентов в саморазвитие на основе применения цифровых технологий остается актуальной задачей. Это предполагает усиление подготовки в части цифровых компетенций самих преподавателей и их вовлеченности во внедрение данных навыков в процесс работы со студентами.

По блоку «оценка обучающихся» порядка 48% преподавателей на регулярной основе используют цифровые средства для отслеживания прироста знаний у студентов, однако более половины педагогов считают, что удаленный формат проверки знаний может приводить к различным нарушениям процедуры и мошенничеству со стороны студентов (задание выполняют другие лица, обучающийся использует материалы для списывания и т.д.). Данное обстоятельство ставит перед вузами задачу обеспечения формата возможности проведения испытаний с исключением подобного негативного опыта.

Направление «расширение прав, возможностей и самостоятельности обучающихся в учебном процессе» опирается на активность преподавателей в построении индивидуальных траекторий обучения студентов на базе цифровых технологий. Это предполагает также возможности студентов по использованию данных технологий. В частности, согласно данным исследования

Минобрнауки РФ, в период пандемии для 36% обучающихся дистанционный формат предоставлял сложность из-за отсутствия полноценных возможностей применения информационных технологий (инфраструктурный барьер)^{9*}. Отметим, что преподаватели стали активнее применять геймификацию в рамках индивидуальной траектории обучающихся и вовлечения их в получение знаний.

Направление «развитие цифровой грамотности обучающихся» также характеризует широту цифровой компетентности преподавателя, поскольку свидетельствует о его «погружении» в данную сферу (рис. 9) [9].

Как видим, более 50% преподавателей нацеливают обучающихся на развитие цифровых компетенций; 35% вовлекают в применение творческого подхода на основе цифровизации; 51% дает задания, опосредующие применение необходимого цифрового контента; безопасности в цифро-

вой среде уделяют внимание 27% обучающихся и 39% готовят к выявлению недостоверной информации. Это положительные изменения в обучении, но вместе с тем, нам представляется, что в рамках амбициозных задач, которые должна реализовывать высшая школа в рамках подготовки кадров для цифровой экономики, этого не достаточно.

Поясним, что в процессе обучения и самостоятельной работы погружение в использование цифрового контента и применение необходимых цифровых технологий должно быть всеобъемлющим, что подразумевает обязательное присутствие этого компонента во всех видах самостоятельной работы обучающегося и формате контроля получаемых знаний и практических навыков в синхронном и асинхронном вариантах. Именно такое расширенное погружение, как преподавателей, так и обучающихся в цифровую среду, позволит сформировать

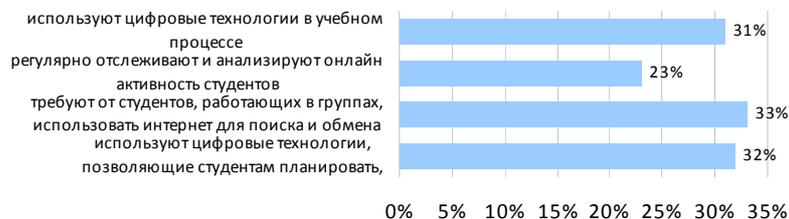


Рис. 8. Распределение ответов респондентов относительно использования цифровых технологий в обучении [9]



Рис. 9. Распределение ответов респондентов относительно развития цифровой грамотности обучающихся [9]

^{9*} Преподаватели высказали свое мнение о вынужденном переходе образовательного процесса в онлайн. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2603 (дата обращения: 16.10.2022).

полноценную цифровую культуру профессионального сообщества в социуме и расширять цифровую грамотность.

На основании обобщения представленных данных, отметим, что вузы, в силу их объективной роли, связанной с подготовкой кадров для нужд национальной экономики, вовлечены в развитие цифровых компетенций у населения. Однако, они испытывают ряд сложностей, сталкиваются с барьерами, которые носят, как инфраструктурный характер, так и связаны с компетенциями сотрудников вузов.

Полученные результаты ставят в число приоритетных задач не только развитие инфраструктурной базы университетов, но и постоянное обучение преподавателей с учетом запроса реального сектора экономики в цифровых технологиях, для того, чтобы вузы могли быть реальным центром прироста цифровых компетенций, как в части обучения студентов, так и реализации прикладных исследований и подготовки/переподготовки специалистов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности оценки существующей барьерности, понимании текущей ситуации и определении паттернов желательного развития университетов в данном направлении и упрочнении их ролевого участия в формировании востребованных цифровых компетенций у населения. Расширение такого участия, а главное повышение его результативности для выполнения актуальных задач, опосредует необходимость долгосрочных взаимоотношений с партнерами, представляющими рынок труда, обучающимися и абитуриентами, выстраивающими свою образовательную траекторию. Данный процесс

требует постоянного уточнения соответствия подготовки университетских кадров, верификации запросов рынка труда, что очерчивает круг дальнейшего научного поиска.

ВЫВОДЫ

Цифровая трансформация для России выступает в качестве приоритетного направления. В условиях необходимости достижения технологического лидерства и технологического суверенитета в наиболее значимых отраслях, проблематика цифровой трансформации в еще большей степени актуализирована.

В качестве одного из основных барьеров к осуществлению цифровой трансформации идентифицирована недостаточность подготовки кадров, а также квалификации в части цифровых компетенций у представителей компаний в реальном секторе экономики. Для полноценной цифровой трансформации необходимо, как подготовка ИТ-специалистов, так и расширение общей цифровой грамотности населения, формирование общей цифровой культуры.

В данной связи в программных документах установлены целевые индикаторы, как в части подготовки ИТ-специалистов, так и повышения цифровой грамотности населения. Подготовка таких кадров и расширение их цифровых компетенций в обществе возложены на вузы. Однако, сравнение целевых показателей, заложенных в федеральном проекте «Кадры для цифровой экономики», и оценках аналитических агентств свидетельствует о недостижении в настоящий период, как количества ИТ-специалистов, так и искомого уровня цифровой грамотности населения.

Представители академического сообщества для активизации подготовки кадров в части приобретения ими цифровых компетенций предлагают усиление взаимодействия с промышленными партнерами, развитие образовательных программ с точки зрения увеличения количества профильных дисциплин и цифровых продуктов, ресурсов для подготовки ИТ-специалистов и не ИТ-специалистов, а также обучение цифровым технологиям в рамках программ ДПО.

Все это опосредует применение маркетинговой отношенческой парадигмы во взаимоотношениях вузов с партнерами, представляющими рынок труда, потенциальными обучающимися; предполагает упрочение прямых и обратных коммуникаций, вовлечение персонала вузов в процессы преобразований. Для реализации вузами указанных задач необходимо, помимо развития инфраструктурной базы университетов, наращивать соответствующий человеческий потенциал, а именно, цифровые компетенции преподавателей. Согласно существующим исследованиям, в данном отношении есть положительные изменения, однако необходимо продолжение данной работы на постоянной основе.

Мы понимаем, что в популяризации образования в ИТ-сфере и осознании его доступности главенствующую роль имеет государство с точки зрения выделения бюджетных мест, учреждения специализированных грантов и стипендиальных фондов для обучения и исследований в сфере ИТ, а также содействия в трудоустройстве и т.д. Однако роль университетов в данном направлении также крайне велика. Соответственно, кроме перечисленных выше направлений, связанных

с модификацией образовательных треков для ИТ- и не ИТ-специалистов, перманентным обучением преподавателей, усилением связей с работодателями и активизацией ДПО, необходимо развитие активности в формате роста вовлеченности населения в целом, и в особенности молодого поколения, в проектную деятельность, предполагающую приобретение цифровых компетенций, что также актуализирует маркетинговую коммуникационную работу.

Резюмируя, отметим, что это ставит перед вузами задачу создания условий для популяризации указанного направления в сфере потенциальных обучающихся, что тоже предполагает тесное взаимодействие с индустриальными партнерами в регионах, испытывающими потребности в кадрах с такой подготовкой. Это взаимодействие должно касаться формулирования реальных кейсов для обучающихся школ, а возможно, дошкольных учреждений, в решение

которых (пусть и на начальном уровне проработки) вовлекается молодежь. Это будет способствовать охвату и приросту общей популярности ИТ-сферы, начиная с раннего школьного и дошкольного возраста. Подобная активность в регионах за счет вовлеченной позиции университетов положительным образом отразится на притоке абитуриентов на ИТ-направления, а также будет способствовать развитию общей цифровой грамотности населения.

ИСТОЧНИКИ

1. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Том 11. № 1. С. 41–62.
2. Климова Ю. О., Усков В. С. К вопросу подготовки кадров для ИТ-отрасли в условиях цифровизации // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер.: Политические, социологические и экономические науки. 2020. № 2 (16). С. 222–231.
3. Щипцова А. В., Поверинов И. Е., Ильина Е. А. Интеграция университетов в процесс цифровой трансформации экономики и социальной сферы региона // Регионология. 2022. Т. 30. № 2. С. 359–382.
4. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты : Доклад к XXII Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13 – 30 апреля 2021 / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 239 с.
5. Воронов А. А. «Профессионалитет» – новый формат взаимоотношений между основными субъектами рынка среднего профессионального образования // Техник транспорта: образование и практика. 2022. Т. 3. № 3. С. 250–260.
6. Волкова А. С., Константинова Д. С., Кудяева М. М., Масалова Ю. А. Изменение подходов к использованию человеческих ресурсов под воздействием цифровых технологий // Креативная экономика. 2020. № 8. С. 1491–1506.
7. Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality // International Journal of Service Industry Management 1994. 5 (5): P. 21–38.
8. Константинова Д. С., Кудяева М. М. Цифровые компетенции как основа трансформации профессионального образования // Экономика труда. 2020. Том 7. № 11. С. 1055–1072.
9. Аймалетдинов Т. А., Баймуратов Л. Р., Зайцева О. А., Имаева Г. Р., Спиридонова Л. В. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе / Аналитический центр НАФИ. М.: Издательство НАФИ, 2019. 84 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-20-29

Marketing Aspects of Role Participation of Universities in Ensuring Conditions for Digital Transformation Implementation

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RSUE); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (b14v@yandex.ru)

Rybalko Maria Alexandrovna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskiye Gory; Moscow, Russia, 119991 (903103@gmail.com)

The purpose of this article is to specify the areas of role participation of universities, through marketing activities, in the ongoing changes in the implementation of steps to achieve the target indicators of IT training and digital literacy to ensure the digital transformation of the Russian economy. The range of tasks faced by universities in this direction is extended based on the analysis of strategic policy documents, results of empirical research and understanding the processes implemented in the higher education. The methods of comparison and synthesis of the obtained information, data grouping, comparison of marketing

research results, as well as analysis and synthesis are used to formulate consistent conclusions. An approach is justified, according to which universities, within the framework of attitudinal marketing paradigm, in addition to cooperation with industrial partners within the educational and research track with involvement of students already studying, continuous professional development of employees in terms of digital competences, modification of educational programmes and developing additional professional education in digital technologies, should strengthen the popularization component (through marketing communications) for studying in IT areas and developing digital literacy. This involves joint communication work with industrial partners on the involvement of schoolchildren and preschool children in digital literacy that will increase the number of applicants to IT areas and the digital culture development in the society.

Keywords: marketing; communications; university; digital literacy; digital competencies; development; popularization; digital transformation.

REFERENCES

1. Tretyak, O. A. (2013) Relational Paradigm of Modern Marketing. *Russian Management Journal*, 2013, Vol. 11, No. 1, pp. 41–62.
2. Klimova, Yu. O.; Uskov V. S. (2020) Training for the IT industry in the Context of Digitalization. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, 2020, No. 2, pp. 222–231.
3. Shchiptsova, A. V.; Poverinov, I. E.; Ilyina, E. A. (2022) Integration of the University into the Process of Digital Transformation of the Regional Economy and Social Sphere. *Regionology*, 2022, Vol. 30, No. 2, pp. 359–82.
4. Digital Transformation of Industries: Starting Conditions and Priorities: *Report for XXII April International Academic Conference on Economic and Social Development*, Moscow, 13–30 April 2021 / Eds. G.I. Abdrakhmanova, K.B. Bykhovsky, N.N. Veselitskaya. Moscow: National Research University “Higher School of Economics” Publ., 2021, 239 p.
5. Voronov, A. A.; Popova, T. S.; Gorjkov, O. P. (2022) “Professionalitet” – a New Format of Relationships between the Main Subjects of the Secondary Vocational Education Market. *Transport Technician: Education and Practice*, 2022, Vol. 3, No. 3, pp. 250–260.
6. Volkova, A. S.; Konstantinova, D. S.; Kudaeva, M. M.; Masalova, Yu. A. (2020) Changing Approaches to the Human Resources under the Influence of Digital Technologies. *Creative Economy*, 2020, No. 8, pp. 1491–1506.
7. Storbacka, K.; Strandvik, T.; Grönroos, C. (1994) Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 1994, 5 (5): pp. 21–38.
8. Konstantinova, D. S.; Kudayeva, M. M. (2020) Digital Competencies as the Basis for the Professional Education Transformation. *Labour Economics*. 2020, Vol. 7, No. 11, pp. 1055–072.
9. Aimaletdinov, T. A.; Baimuratova, L. R.; Zaitseva, O.A.; Imueva, G. R., Spiridonova, L. V. (2019) *Digital Literacy of Russian Teachers. Readiness to Use Digital Technologies in the Educational Process*. Analytical centre NAFL. Moscow: NAFL Publishing House, 2019, 84 p.

ВНУТРЕННИЙ БРЕНДИНГ В ИННОВАЦИОННО-АКТИВНЫХ КОМПАНИЯХ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Иост Ирина Анатольевна,

студент 2 курса магистратуры, Университет ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр-т, д.49, литер А
iraiost@yandex.ru



Соловьева Дина Витальевна,

к.э.н., доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр-т, д.49, литер А
dvsoloveva@itmo.ru

Статья посвящена формированию внутреннего бренда в инновационно-активных организациях на основе концепции эмоционального маркетинга. В статье описан авторский метод, включающий алгоритм и модели анализа бренда и его окружения, формирования стратегических и тактических решений по разработке и развитию бренда. В основу метода положена идея о балансе рациональных и эмоциональных факторов формирования бренда. Метод предназначен для сотрудников, в чью сферу деятельности входят задачи, связанные с внутренним брендингом: маркетологи, HR-специалисты, специалисты по внутренним коммуникациям и другие. В статье также представлена апробация авторского метода на примере инновационно-активной организации.

Ключевые слова: внутренний бренд; брендинг; внутренний брендинг; бренд-стратегия; инновационно-активная организация; маркетинг; эмоциональный маркетинг.

Большинство компаний мира существует в среде, где нужно постоянно конкурировать. На высококонкурентных рынках борьба идет не только за потребителей, но и за сотрудников. Конкуренция в сфере *HR* подразумевает как активное привлечение новых сотрудников, так и удержание существующих, что требует обеспечения привлекательных условий работы не только на уровне рациональных мотивов (высокая зарплата, возможности карьерного роста и т. п.), но и на уровне эмоциональных факторов, таких как создание дружественной атмосферы, побуждающей к раскрытию талантов сотрудников. Внутренний брендинг включает методы и инструменты коммуникации со всеми целевыми группами бренда на основе учета их мотивов и стремлений, как рациональных, так и эмоциональных [1].

Внутренний брендинг является одним из ключевых аспектов общей бренд-стратегии, входит в нее неотъемлемым элементом, направленным на укрепление корпоративного бренда. Сильный внутренний бренд создает фундамент для развития как каждого сотрудника, так и компании в целом на основе единства ценностей и миропонимания, разделяемого в равной мере компанией и сотрудниками. Поиск «золотого баланса» между рациональными и эмоциональными мотивами целевых аудиторий и — аналогично — рациональными и эмоциональными факторами внутреннего бренда составляет большую идею авторского метода, представленного в данной статье. Внутренний бренд должен совокупно учитывать рациональные и эмоциональные мотивы и потребности сотрудников и предлагать

средства для удовлетворения этих потребностей в комплексе, рассматривая стремление к самореализации, профессиональному росту, карьерному успеху как ресурс для решения профессиональных задач: генерации новых идей, поиску оригинальных бизнес-решений, разработки новаторских продуктов. Это особенно важно для компаний, которые работают в высокотехнологичных отраслях и позиционируют себя как инновационно-активные.

Охарактеризуем внутренний брендинг в инновационно-активных организациях в связке с концепцией эмоционального маркетинга, для чего определим ключевые понятия. Под инновационно-активной организацией будем понимать организацию, которая осуществляет трансформацию идей в разработку новаторских решений, внедряет новую или

значительно усовершенствованную продукцию, реализует на новых основах рабочие процессы (технологические, управленческие, организационные), имея целью удовлетворение потребностей клиентов новыми лучшими средствами. При этом инновационно-активная организация ставит своей значимой задачей развитие сотрудников как создателей инноваций, для чего не только обеспечивает материальное стимулирование, но и внедряет программы формирования и поддержания комфортной рабочей среды и благоприятного эмоционального климата. Внутренний бренд в таких организациях, соответственно, ставит во главу угла развитие талантов сотрудников на основе понимания их архетипических черт новатора и ценностей, связанных с поиском и экспериментами, поддерживая в балансе как рациональную, так и эмоциональную мотивацию сотрудников.

Эмоциональный маркетинг — это современная концепция маркетинга, предлагающая новое видение эмоций как ценного ресурса для создания тесной и глубокой связи между брендом и его целевыми аудиториями. На базе концепции эмоционального маркетинга специалисты разрабатывают модели и инструменты понимания и управления эмоциями разных типов ЦА — потребителей, сотрудников, партнеров [2, 3]. В рамках данной статьи мы рассматриваем использование концепции эмоционального маркетинга как основы для формирования внутреннего бренда, а также для создания благоприятного эмоционального климата, атмосферы внутри компании. Предлагаемая трактовка внутреннего брендинга на основе концепции эмоционального маркетинга является авторской и была

сформулирована на основе исследования, включающего анализ теоретических источников работ таких российских и зарубежных авторов, как Д. Аакер, Ф. Котлер, М. Гобе, Д. Траут, Э. Райс, Ф. Богдановский, О. Бруковская, опрос экспертов (5 экспертных интервью со специалистами-практиками в областях брендинга, внутренних коммуникаций, подбора и адаптации персонала, корпоративной психологии) и целевых аудиторий (35 глубинных интервью с сотрудниками инновационно-активных организаций сфер *IT* и *digital*; количественный опрос среди 127 сотрудников представленных сфер).

По итогам проведенного исследования был разработан метод внутреннего брендинга, включающий алгоритм и модели анализа бренда и его окружения, формирования стратегических и тактических решений по разработке и развитию бренда. Метод включает шесть этапов:

1. Определение глобальных целей компании.
2. Анализ бренда и его окружения.
3. Конкретизация целей брендинга.
4. Формирование стратегии.
5. Реализация выбранной стратегии на уровне тактики.
6. Контроль реализации и оценка результатов.

Далее подробнее рассмотрим каждый этап.

Первый этап — определение глобальных целей компании. Здесь проводится брифинг с лицами, принимающими решения в компании. В процессе определяются:

- ◆ глобальная миссия компании, бизнес-цели по системе *SMART*, конкурентное преимущество;

- ◆ корреляция целей бизнеса и целей брендинга, а также зависимость между ними;
- ◆ средства, за счет которых будет достигнута миссия компании.

Второй этап — анализ бренда и его окружения. Данный этап можно разделить на шесть шагов.

1 Фокус на окружении бренда. Здесь проводится кабинетное исследование путем изучения открытых интернет-источников, рыночных обзоров и отчетов о маркетинговых исследованиях, включая:

- ◆ трендвотчинг в сфере внутреннего брендинга;
- ◆ *PEST*-анализ трендов, чтобы выделить наиболее влияющие на компанию и ее внутренний бренд;
- ◆ бенчмаркинг внутренних брендов (анализ внутренних брендов других инновационно-активных компаний для изучения их опыта в области построения и развития внутренних брендов).

2 Фокус на бренде. Здесь проводится кабинетное исследование, включая анализ внутренних документов компании (корпоративные декларации и отчеты, бренд-бук, стратегические планы), а также опрос внутренних специалистов, связанных с брендингом. В процессе исследования необходимо:

- ◆ определить миссию и философию компании, текущее позиционирование и ценности корпоративного бренда;
- ◆ проанализировать каналы бренд-коммуникации с внутренними целевыми аудиториями и транслируемый месседж;
- ◆ определить наличие программ, направленных на развитие потенциала сотрудника, программ мотивации, мероприятий, направленных на формирование команды.

3 Сегментация целевой аудитории (далее – ЦА) **внутреннего бренда**. Здесь во внимание принимается не только текущая ЦА бренда (существующие сотрудники), но и потенциальная ЦА (сотрудники, которых необходимо привлечь).

4 Анализ целевой аудитории. На данном этапе проводится полевое исследование, включая глубинные интервью с текущими и потенциальными сотрудниками компании, а также количественный опрос, если он требуется исходя из поставленных задач анализа ЦА. По результатам полевого исследования:

- ♦ составляется портрет сотрудника компании;
- ♦ описываются потребности сотрудников, релевантные развитию внутреннего бренда компании;
- ♦ выявляются инсайты, лежащие в основе формирования внутреннего бренда для сегментов ЦА;
- ♦ строятся гипотезы о необходимости развития внутреннего бренда компании на основе актуальных инсайтов, рациональных и эмоциональных мотивов.

5 Определение идентичности бренда. Для описания идентичности рекомендуются следующие маркетинговые инструменты, адаптированные авторами для целей внутреннего брендинга:

- ♦ модель идентичности по Ж.Н. Капфереру [4];
- ♦ модель 4d-бренда по Т. Гэду [5];
- ♦ модель ДНК бренда по А. Элвуду [6].

Модели используются для определения эмоциональных и рациональных выгод, предлагаемых брендом для ЦА, формулирования особенностей и индивидуальности бренда.

6 Оценка удовлетворенности персонала. Завершающим шагом на этапе анализа бренда и его окружения является определение индекса *NPS* для оценки удовлетворенности и вовлеченности сотрудников на основе «готовности рекомендовать»*.

Третий этап – конкретизация целей брендинга. Основываясь на глобальных целях бизнеса и проведенном анализе внешней и внутренней среды бренда, необходимо конкретизировать цели, определить задачи и фокус внутреннего брендинга.

Здесь проводится интервью с лицами, принимающими решения в компании, и определяются *KPI* эффективности внутреннего брендинга. Примеры показателей: уровень текучести кадров, рост количества сотрудников, трудоустроенных по реферальной программе, уровень лояльности сотрудников, уровень вовлеченности сотрудников**.

Эти целевые показатели устанавливаются менеджерами компании в зависимости от преследуемых целей и задач. На последнем этапе данного метода целевые значения *KPI* оцениваются и сравниваются с достигнутыми значениями, полученными в результате внедрения брендинговых решений.

Четвертый этап – формирование стратегии путем оценки возможных вариантов брендинга и выборе стратегической альтернативы. Основываясь на собранных данных, необходимо определить, какую большую идею будет нести бренд – достижение, принадлежность команде или следование миссии. В *таблице 1* приведено описание каждой стратегии с характеристиками.

Таблица 1

Стратегические альтернативы авторского метода

Показатель	Стратегическая альтернатива		
	Достигаторство	Принадлежность к команде	Следование миссии
Эмоциональные ассоциации	Продвижение по карьерной лестнице, эгоизм, власть	Единство, уважение, равенство	Следование в заданном направлении к достижению миссии компании, следование установленным ориентирам
Типология компаний	Крупные корпорации с большой конкуренцией на определенные позиции среди сотрудников	Как крупные корпорации, так и небольшие компании	Крупные корпорации, компании среднего бизнеса, молодые стартапы
Ориентация бренда	Фокус, не на команду, а на личность	Фокус на команду и общие достижения	Фокус на взаимовыгодное объединение ради общей миссии
Преобладающая роль	Преобладающую роль играет мотивация каждого сотрудника	Преобладающую роль играют лидеры команд	Преобладающую роль играет лидер компании

* Исследуем eNPS опрос: готовы ли сотрудники порекомендовать вашу компанию и зачем это нужно? [Электронный ресурс]. URL: <https://peopleforce.io/ru/blog/issleduem-enps-opros> (дата обращения: 31.03.2022); Как рассчитать индекс вовлеченности сотрудников [Электронный ресурс] // delovoymir.biz. 2013. URL: <https://delovoymir.biz/kak-rasschitat-indeks-vovlchennosti-sotrudnikov.html> (дата обращения: 31.03.2022).

** Технологии и оценка эффективности внутреннего брендинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brains-brands.com/news/tehnologii-i-otsenka-effektivnosti-vnutrennego-breninga/> (дата обращения: 13.04.2022).

Выбор стратегической альтернативы формирования бренда осуществляется экспертами, для чего предлагается использовать модель, представленную в *таблице 2*.

Эксперты оценивают значимость каждого критерия по шкале от 0 до 1, где 0 – критерий не соответствует стратегии, 1 – критерий полностью соответствует стратегии. Далее эти значения умножаются на вес критерия и считаются средневзвешенные суммы по стратегиям. Таким образом выбирается стратегия с наибольшей суммой баллов.

Пятый этап – реализация выбранной стратегии на уровне тактики. Реализация стратегии в виде конкретных тактических решений происходит в рамках выбранной стратегической

альтернативы. Здесь определяют эмоциональные мотивы целевой аудитории, формы считывания эмоций, заложенных во внутреннем бренде, целевыми аудиториями, точки контакта ЦА с внутренним брендом, инструменты эмоционального маркетинга. Примеры тактических решений стратегии «достигаторство» представлены в *таблице 3*.

Шестой этап – контроль реализации и оценка результатов. После воплощения стратегии путем внедрения тактических решений необходимо оценить эффективность внутреннего брендинга. Оценка проводится через год после внедрения решений. Процедура оценки эффективности предполагает сравнение значений *KPI*-показателей, установленных на

этапе 3, с достигнутыми через год показателями.

Таким образом, пошаговая реализация метода позволит сформировать или развить внутренний бренд, имеющий целью повышение лояльности сотрудников компании, развитие корпоративной культуры и мотивацию сотрудников на создание инноваций.

Данный метод был апробирован на примере инновационно-активной организации «Центр реактивного программирования» (далее ЦРП). Компания была создана в 2014 году в Санкт-Петербурге, специализируется на разработке наукоемких программных продуктов. В компании занято около 60 технических специалистов.

Таблица 2

Выбор стратегической альтернативы

Критерий выбора	Вес	Уровень соответствия стратегии критериям (определяется по шкале [0,1])		
		Достигаторство	Принадлежность команде	Следование миссии
Соответствие типу компании	0,1			
Соответствие ориентации бренда компании	0,2			
Соответствие преобладающей роли	0,2			
Соответствие эмоциональных ассоциаций позиционированию бренда	0,3			
Возможность реализации на основании текущего положения бренда	0,2			
Сумма	1	Σ 1	Σ 2	Σ 3

Таблица 3

Тактические инструменты эмоционального маркетинга во внутреннем брендинге для стратегии «достигаторство»

Эмоциональные мотивы целевой аудитории	Считывание эмоций, заложенных в бренде, целевыми аудиториями	Точка контакта ЦА с внутренним брендом	Инструменты эмоционального маркетинга
Энтузиазм, удовлетворение	Продвижение по карьерной лестнице, фокус на многозадачность и достижение целей компании/команды. Мотивация к достижениям и непрерывному саморазвитию	Рабочий процесс	Индивидуальные планы развития, трекары роста с мотивационными элементами, поощрения за индивидуальные достижения, бонусы за выполнения KPI, индивидуальный подход менеджмента к финансовой мотивации.
		Коммуникационное и информационное поля	Внутренние коммуникации: форумы об индивидуальных достижениях отдельных сотрудников, современная «доска почета» для лидеров компании.
		Внерабочее время	Индивидуальные образовательные программы для сотрудников, треки развития, выступление на конференциях, возможность вести образовательную деятельность со студентами, образовательные марафоны.

ЦРП занимается проектами в области: математического моделирования, оптимизации высокопроизводительных вычислений; искусственного интеллекта и машинного обучения; вычислительной механики и цифровой инженерии; кибербезопасности и *Digital Security*^{3*}. ЦРП предоставляет услуги консалтинга, аналитики, полного цикла разработки, дизайна, научных исследований, доменной экспертизы проблемных областей, *Data*-аналитики, *MLOps*.

Кратко представим реализацию метода на примере данной компании.

Этап 1 – определение глобальных целей компании. Маркетинговая цель компании – повышение узнаваемости *HR*-бренда среди потенциальных соискателей, чтобы специалисты желали работать в компании до момента общения с ее представителями.

Миссия компании – выход на зарубежные рынки и инвестиционные проекты за счет экспертности собственных специалистов.

Бизнес-цели компании:

1. Выйти на лидирующие позиции по проектам в отрасли.
2. Выстроить внутренние бизнес-процессы в компании.
3. Закрыть потребность в кадровых ресурсах.
4. Внедрить программы мотивации и развития собственных сотрудников.

Текущая проблема ЦРП: низкая известность корпоративного бренда и бренда работодателя, низкий интерес потенциальных сотрудников к работе в компании в связи с неосведомленностью о бренде.

Этап 2 – анализ бренда и его окружения. На данном этапе бу-

дем исследовать тренды внутреннего брендинга, проведем бенчмаркинг внутренних брендов инновационно-активных компаний, исследуем бренд компании ЦРП (позиционирование, узнаваемость, целевую аудиторию, составим эмоционально-рациональный профиль бренда).

Анализируя тренды, можно выделить следующие основные направления: благополучие сотрудников, работа как мода, битва талантов, главное – цель, гибридный офис, корпоративные коммуникации.

В результате *PEST*-анализ трендов было определено, что наиболее влияющими факторами являются:

- ♦ политические – будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли;
- ♦ экономические – рост спроса на *IT*-специалистов;
- ♦ социально-культурные – тренд на образ жизни «городские ковчегники» в *IT*-компаниях;
- ♦ технологические – диджитализация бренда *IT*-компаний.

Можно сформулировать основной месседж компании: необходимо выстроить процессы, которые помогают продвигать компанию, улучшать позицию на рынке и вза-

имодействовать с потенциальными соискателями.

В процессе анализа бенчмарков были выделены следующие лучшие практики:

- ♦ *epam* – возможность сотруднику руководить различными инициативами;
- ♦ *JetBrains* – возможность выступить с инициативной и быть услышанным;
- ♦ *Skyeng* – связь личного плана развития сотрудника с глобальной целью развития компании;
- ♦ *Netflix* – еженедельные персональные встречи с подчиненными, с целью обеспечить честное общение и неформальное обсуждение вопросов^{4*}.

Далее проводился анализ целевой аудитории. Ее можно представить схематично на *рисунке 1*.

На данный момент «эксперты» представляют для компании ЦРП высшую ценность, поэтому далее построение внутреннего бренда будет с отсылкой на этот сегмент. Обоснованность сегмента «опытные разработчики» для ЦРП:

- ♦ у компании нет возможности «взращивать» кадры самостоятельно;
- ♦ небольшой отклик на открытые вакансии компании ЦРП;
- ♦ потребность компании на данный момент заключается в найме

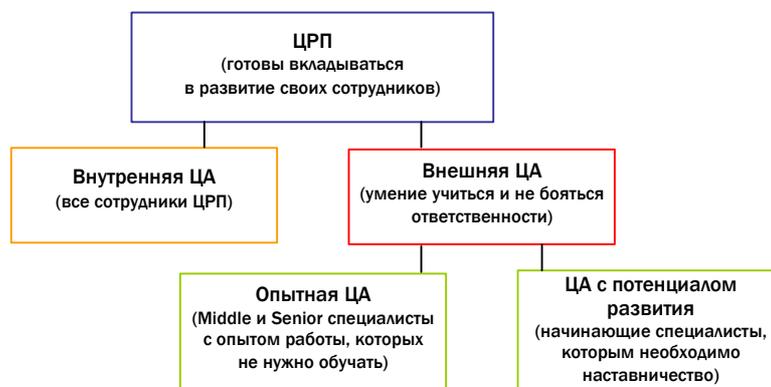


Рис. 1. Сегментирование целевой аудитории ЦРП

^{3*} Center of Reactive Programming [Электронный ресурс]. URL: <https://crplab.ru/> (дата обращения: 24.04.2023).

^{4*} Компании – Хабр Карьера [Электронный ресурс]. URL: <https://career.habr.com/companies> (дата обращения: 29.05.2022).

опытных, экспертных сотрудников уровня *middle*.

Построим гипотезы для каждого сегмента аудитории и опишем потребность во внутреннем бренде. Результаты представлены в *таблице 4*.

Далее для соотнесения ценностей внутренней и внешней аудитории выделим ядро целевых аудиторий. Описание представлено в *таблице 5*.

Таким образом, выделяются следующие инсайты для каждой группы ЦА.

Для внутренней аудитории (сотрудники ЦРП): я работаю над продуктом с горящими глазами. Я хочу стать экспертом в своей области. Я хочу самостоятельно выбирать проект. Мне хотелось бы знать вектор компании в области развития собственных сотрудников и повышения их экспертности.

Я хочу видеть возможности для собственного профессионального роста в компании.

Инсайт внешней аудитории (*middle, senior*): я хочу работать над интересным и полезным проектом, которым можно гордиться. Компания должна заинтересовать меня стеком технологий, продуктом, нестандартной корпоративной культурой.

Основными выводами по целевой аудитории является значимость для сотрудников таких факторов, как:

1. Вклад в разработку продукта.
2. Возможность видеть результат решаемой задачи.
3. Возможность находиться в кругу сильной команды и профессионально расти.
4. *Future-vision* перспектив развития, технического совершенствования.

Для составления эмоционально-рационального профиля бренда ЦРП использовались следующие модели: идентичность бренда по Капфереру, ДНК бренда по Элвуду, ДНК бренда по Гэду. Использование моделей позволило определить, что бренд компании ЦРП транслирует:

- ◆ гибкость как в бизнес-процессах, так и в графике работы, адаптивности;
- ◆ позиционирование себя, как компании, связанной с наукой, со взглядом в будущее;
- ◆ позиционирование бренда внешней аудитории, как компании для свободных и смелых людей.

Завершающим шагом на данном этапе является подсчет индекса *NPS*. Было определено, что значение индекса равно 20%, что характеризует аудиторию, как

Таблица 4

Сегменты целевой аудитории

Квалификация	Сегмент	Аудитория	Описание потребности во внутреннем бренде	Гипотеза
ЦА с потенциалом развития	Внешний	Студенты первых курсов	Поиск дела всей жизни. Получение профессионального опыта в сфере ИТ	Чем активнее компания проводит мероприятия по повышению узнаваемости (конкурсы, стажировки, конференции), тем выше лояльность к бренду.
Опытная ЦА	Внешний	Средние специалисты с высоким потенциалом	Поиск компании, где можно выбирать интересные проекты для сотрудника. Возможность найти единомышленников и реализовать свои идеи	Лояльность к бренду складывается через удовлетворение базовых потребностей, а также амбиций сотрудника.

Таблица 5

Внутренняя и внешняя целевая аудитория ЦРП

Внутренняя аудитория	Критерий	Внешняя аудитория
ИТ-специалист уровня <i>middle</i> , 27–42 года	Портрет	ИТ-специалист уровня <i>middle</i> , 26–40 лет
Интересные технологии и продукты. Знакомые специалисты с предыдущих мест работы. В компании нет бюрократии. Зарплата покрывает мои потребности. Гибкий график работы.	Мотивы	Сопричастность к крутому и современному. Интересные задачи и проекты. Закрывание базовых потребностей. Гибкий график работы.
Самостоятельный, амбициозный, требует постоянного развития, мобильный, горящие глаза, всегда доводит начатое до конца.	Характер	Амбициозный, самостоятельный, быстро обучаемый, любознательный, увлеченный.
Хочу работать над интересными проектами, которые приносят пользу людям. Готов брать на себя рискованные задачи. Важно иметь гибкий график работы.	Драйверы	Хочу работать в компании, где корпоративная культура отличается от общепринятой. Важно, чтобы благоприятный эмоциональный климат был одним из приоритетных направлений жизни компании. Хочу иметь коллег, которые занимаются разработкой полезных и сложных технологий. Важна репутация бренда компании, прозрачность процессов.

достаточно вовлеченную и удовлетворенную. На основе полученных данных можно сделать вывод о возможности применения стратегии развития внутреннего бренда на основе концепции эмоционального маркетинга в компании.

Этап 3 – конкретизация целей брендинга. Исходя из проведенного исследования, были конкретизированы цели внутреннего брендинга и установлены KPI-показатели его эффективности.

В рамках данного кейса проверяется гипотеза о том, что сотрудникам инновационно-активных организаций важна эмоциональная составляющая во внутреннем брендинге организации. *Key message*: быть конкурентоспособной компанией в привлечении специалистов в IT-сфере. Внутренний бренд сочетает интересы и цели сотрудника с целями компании.

Были установлены следующие KPI-показатели: сформированная стратегия внутреннего брендинга, реализованные тактические решения в рамках стратегии, прирост новых сотрудников на 20%.

Важным аспектом исследования являются интервью. В рамках дан-

ного кейса были проведены: брифинг с руководителем по развитию компании, глубинные интервью с потенциальными сотрудниками (разработчики компаний Сбермаркет, Кошелек, Цифровые технологии, *Solanteq*, стартапы), глубинные интервью с сотрудниками ЦПП (*front-end* разработчик, *DevOps* специалист, *Java* разработчик, инженер по тестированию, руководитель по развитию компании, руководитель разработки, *HR*-специалист, *UI/UX*-дизайнеры).

Этап 4 – формирование стратегии. По результатам экспертных оценок в компании была выбрана стратегия «принадлежность к команде». На основе этого был смоделирован бренд ЦПП. Платформа бренда представлена в *таблице 6*.

Этап 5 – реализация выбранной стратегии на уровне тактики. На основе платформы строятся решения, направленные и на потенциального, и на действующего сотрудника. Для действующего сотрудника важен внутренний бренд. Мероприятия по рабочему процессу – это введение трекеров роста, программ менторства для новых сотрудников, обучения и ме-

роприятие *CRP_PARTY_BRAIN*, на котором сотрудники выступают с докладами на интересующие их темы, обмениваются идеями в неформальной обстановке. Важным аспектом здесь является взаимодействие между сотрудниками.

На потенциального сотрудника также направлен внутренний бренд. Здесь предлагается решение по образовательному процессу и процессу найма. Мероприятия: кейс чемпионат на базе Политеха, *ITCYBERGAME* с вовлекающими аудиторией механиками. Таким образом, охватывается вся целевая аудитория ЦПП. Важно отметить, что все решения соответствуют выбранной стратегии и ее эмоциональной составляющей.

Таким образом, в данной статье был описан авторский метод внутреннего брендинга на основе концепции эмоционального маркетинга и показана его апробация на примере инновационно-активной компании «Центр реактивного программирования». Метод был внедрен компанией ЦПП, что позволило ей сформировать бренд, повысить свою узнаваемость в профессиональной сфере и привлечь новых сотрудников.

Таблица 6

Платформа бренда ЦПП

Big Idea	Создаем будущее уже сегодня
Концепция	Повышать узнаваемость бренда компании, транслируя экспертность специалистов
Позиционирование	Наша команда с драйвом работает над проектами на стыке науки и программирования
Миссия	Приближаем будущее человечества совместными усилиями
Ценности	Взгляд в будущее бизнеса, инновационность продукта компании, карьерная реализация сотрудников, научная польза проектов
Рациональные выгоды	Гибкий рабочий график, работа на международных проектах, возможность дорасти до уровня senior
Эмоциональные выгоды	Возможность быть среди профессионалов, неформальный подход к построению бизнес-процессов, отсутствие бюрократии, работа в команде заинтересованных людей (горят за свое дело), быть частью проектов, реализуемых в области науки
RTB	Компания осуществляет проекты на международном рынке, сотрудничает с научным центром Санкт-Петербургского Политеха, все менеджеры-профессионалы своего дела и имеют техническое образование.
Характер	Научность, инновационность, адаптивность, интернациональность, амбициозность, целеустремленность, идейность, открытость

ИСТОЧНИКИ

1. *Гирш Л. В.* Внутренний брендинг: новый подход к стратегическому управлению // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 4 (44). С. 63–66.
 2. *Иост И. А., Гирш Л. В., Соловьева Д. В.* Эмоциональный маркетинг как инструмент повышения вовлеченности сотрудников и развития внутреннего бренда компании // Экономика. Право. Инновации. 2022. № 2. С. 24–29.
 3. *Соловьева Д. В., Савостин Д. А., Савостина А. С.* Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z // Практический маркетинг. 2020. № 7 (281). С. 27–36.
 4. *Kapferer J.-N.* *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* Kogan Page Publishers, 2008. 497 p.
 5. *Gad T.* *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy.* Pearson Education, 2001. 183 p.
 6. *Ellwood I.* *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value.* Taylor & Francis US, 2002. 336 p.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-30-37

Internal Branding in Innovative Companies Based on Emotional Marketing Discovery

Iost Irina Anatolyevna,

2nd year master student, ITMO University, Kronverksky pr., 49, letter A, St. Petersburg, Russia, 197101 (iraiost@yandex.ru)

Solovieva Dina Vitalievna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Faculty of Technological Management and Innovation, ITMO University, Kronverksky pr., 49, letter A, St. Petersburg, Russia, 197101 (dvsoloveva@itmo.ru)

The article is devoted to the formation of an internal brand in innovation-active organizations based on the concept of emotional marketing. The article describes the author's method, which includes an algorithm and models for analyzing the brand and its environment, the formation of strategic and tactical decisions for the development and development of the brand. The method is based on the idea of the balance of rational and emotional factors of brand formation. The method is intended for employees whose field of activity includes tasks related to internal branding: marketers, HR specialists, internal communications specialists, and others. The article also presents the approbation of the author's method on the example of an innovatively active organization.

Keywords: internal brand; branding; internal branding; brand strategy; innovation-active organization; marketing; emotional marketing.

REFERENCES

1. Girsh, L. V. (2020) Internal branding: a new approach to strategic management. *Skif. Questions of student science*, 2020, No. 4, pp. 63–66.
2. Iost, I. A.; Girsh, L. V.; Solovieva, D. V., (2022) Emotional marketing as a tool to increase employee engagement and develop the company's internal brand. *Economy. Law. Innovation*, 2022, No. 2, pp. 24–29.
3. Solovieva, D. V.; Savostin, D. A.; Zemlyannaya, A. S. (2020) Emotional Marketing as a Concept of Generation Z Consumer Experience Management. *Practical marketing*, 2020, No. 7, pp. 27–36.
4. Kapferer, J.-N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* Kogan Page Publishers, 2008, 497p.
5. Gad, T. (2001) *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy.*: Pearson Education, 2001, 183p.
6. Ellwood, I. (2002) *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value.* Taylor & Francis US, 2002, 336p.

ВЫБОР ТОВАРОВ НА РЫНКЕ: БИОКИБЕРНЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ



Исаев Александр Аркадьевич,

Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru.



Белозерцева Наталья Петровна,

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
belozer18@yandex.ru



Исаев Олег Александрович,

Аспирант кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
olis77@inbox.ru

В статье излагаются основы кибернетической антропологии, рассматривающей человека как биоробота, который функционирует на основании определенных программ. Раскрываются основные положения теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), которая является прикладным направлением психопрограммистики (psychoprogrammistics), содержанием которой являются врожденные программы (алгоритмы) человека как биоробота.

Ключевые слова: кибернетическая антропология; психопрограммистика; теория выбора товаров на рынке.

Основной целью любой коммерческой организации является максимизация ее относительной рентабельности продукции. Причем под рентабельностью продукции понимается отношение прибыли от реализованной продукции к затратам, связанным с производством и реализацией продукции: $R = P/Z$, где R – рентабельность продукции; P – прибыль, руб.; Z – затраты на производство и реализацию продукции, руб. В данном случае прибыль рассчитывается по формуле: $P = V - Z$, где V – выручка от реализованной продукции, руб. В этой связи «относительная рентабельность продукции» – это отношение рентабельности продукции данного предприятия к максимальной рентабельности продукции предприятий на данном рынке.

Чтобы товары были востребованы покупателями на рынке, производители должны выпускать такую продукцию, которая будет более привлекательной в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов. В этой связи крайне важную роль для предприятия играет знание психологических законов, лежащих в основе совершения выбора покупателями товаров на рынке.

По мнению авторов, сегодня крайне недооцененной научной отраслью является кибернетическая антропология [1, 2]. Речь идет о науке, рассматривающей человека как биоробота, который функционирует на основании определенных программ. У истоков кибернетической антропологии стояли «отец кибернетики» Н. Винер, автор книги «Киберне-

тика, или Управление и связь в животном и машине» [3], а также Дж. Лилли, известный по работе «Программирование и метапрограммирование в человеческом биокомпьютере. Теория и эксперименты» [4].

С позиции киберантропологии, «Человек» – это компьютеризированная система управления, которая состоит из четырех элементов: органической машины, управляющего органа, органа «прямой связи», органа «обратной связи» (рис.)

Органическая машина (органическое тело) – объект управления.

Управляющий орган – субъект управления органической машиной.

В свою очередь управляющий орган состоит из двух элементов: Компьютер и Сенсор.

В основе функционирования Компьютера лежит определенная «библиотека программ», которая хранится в памяти Компьютера (постоянной и временной). Каждая из программ человека включает два связанных друг с другом элемента: сведения (например, информация о состоянии материала Органической машины) и команда (например, информация о том, как Органическая машина должна вести себя в данной ситуации). Принцип функционирования Компьютера состоит в том, чтобы на основании входящих данных найти в памяти Компьютера определенную программу и дать Органической машине соответствующую команду.

Сенсор (Душа) – уникальный, отсутствующий в технических системах, метафизический орган человека. Речь идет об органе, который непосредственно видит, слышит, думает, радуется, страдает и испытывает прочие чувства. С функционированием Сенсора связаны такие важнейшие психические феномены как идентификаторы, ощущения, чувства, эмоции, мысли [5].

Орган «прямой связи» – приемник команд Компьютера, приводящий в движение Органическую машину.

Орган «обратной связи» информирует Компьютер и Сенсор о том, что происходит с Органической машиной индивида, а также объектами внешней среды.

Одним из наиболее важных разделов кибернетической антропологии является психопрограммистика (*psychoprogrammistics*) – раздел глубинной психологии, изучающий врожденные программы (алгоритмы) человека как биоробота [6].

В свою очередь прикладным направлением психопрограммисти-

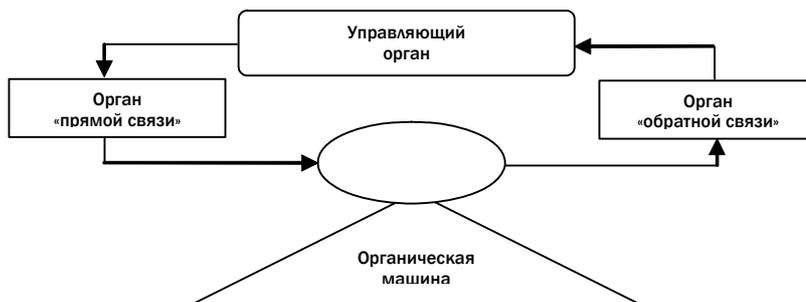


Рис. Ключевые элементы системы управления «Человек» с позиции киберантропологии

ки является теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), содержанием которой являются программы (алгоритмы) человека, лежащие в основе выбора наиболее привлекательных товаров на рынке [7]. В этой связи знание программ (алгоритмов) покупателя позволяет производителям товаров производить такую продукцию, которая будет пользоваться устойчивым спросом на конкретном рынке.

Теория выбора товаров на рынке состоит из пяти основных положений.

1. *Все действия покупателя (физические или ментальные) нацелены на удовлетворение различных потребностей.*

Существует немало трактовок понятия «потребность». Однако авторам наиболее близка трактовка дефиниции «потребности» как нехватка (дефицит) так называемых «необходимых объектов потребления». Речь идет о различных объектах потребления, занесенных в директорию «необходимые объекты потребления». Таким образом, покупатель изначально запрограммирован удовлетворять потребности в таких объектах потребления, которые занесены в директорию «необходимые объекты потребления». Причем сведения о необходимых объектах потребления могут быть как врожденными (например, све-

дения о воде, еде, воздухе), так и приобретенными в процессе жизни (например, сведения о модной одежде).

2. *Все продукты деятельности предприятия (изделия, услуги, информация) образуют в сознании покупателя некий комплекс продуктов, так называемый «интегрированный продукт».* Данный интегрированный продукт состоит, в свою очередь, из двух подвидов продуктов: основные и дополнительные. Если «основные продукты» – это продукты, нацеленные на удовлетворение основных потребностей покупателя (например, мобильные телефоны), то «дополнительные продукты» – это продукты, нацеленные на удовлетворение дополнительных потребностей покупателя (например, рекламные материалы для продажи того же мобильного телефона). В сознании покупателя основные и дополнительные продукты связаны друг с другом ассоциативной связью.

Необходимо учитывать, что все характеристики интегрированного продукта (например, цвет автомобиля) являются результатом трудовой деятельности (физической или ментальной) сотрудников предприятия. В этой связи все характеристики следует рассматривать как микропродукты, которые в совокупности образуют интегрированный продукт производителя.

3. *Качество интегрированного продукта — степень соответствия совокупности всех характеристик интегрированного продукта предъявляемым покупателями требованиям.* В основе измерения качества интегрированных продуктов лежит квалиметрия — теория, позволяющая оценить качество данного интегрированного продукта (микропродукта) количественным путем [8]. Оценка качества каждой из характеристик (микропродукта) осуществляется покупателем где-то на глубинном уровне в «баллах».

Кроме этого, каждая из характеристик имеет для покупателя разную важность (весомость). Оценка степени важности (показателя важности) каждой выявленной характеристики также осуществляется покупателями в баллах. На глубинном уровне коэффициент относительной важности («весовой» коэффициент) данной характеристики Компьютер человека рассчитывает по формуле: $a_i = \text{ПВХ}_i / \Sigma \text{ПВХ}_i$, где a_i — коэффициент относительной важности данной характеристики (микропродукта); ПВХ_i — показатель важности данной характеристики для покупателя, балл.; $\Sigma \text{ПВХ}_i$ — сумма показателей важности всех характеристики интегрированного продукта для покупателя, балл. При этом $\Sigma a_i = 1,0$.

Например, если показатель важности данной характеристики покупатель оценивает в 10 баллов, а сумма показателей важности всех характеристики интегрированного продукта равна 100 балл., то коэффициент относительной важности (весомости) данной характеристики будет равен 0,1 (10/100). При этом показатель качества данного интегрированного продукта Компьютер человека рассчитывает по формуле: $\text{ПКИП} = \Sigma a_i \text{ПКХ}_i$, где ПКИП —

показатель качества данного интегрированного продукта, балл.; a_i — коэффициент относительной важности данной характеристики (микропродукта); ПКХ_i — показатель качества данной характеристики для покупателя, балл.

4. *Потребительская привлекательность интегрированного продукта — его способность продемонстрировать определенное отношение качества к цене.* Речь идет о проявлении так называемой «двуединой потребности» покупателя. Причем, чем больше глубина удовлетворения «двуединой потребности» (отношения качества к цене), тем более привлекательным является для покупателей данный интегрированный продукт в сравнении с конкурирующими интегрированными продуктами. При этом показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта Компьютер человека рассчитывает по формуле: $\text{ППИП} = \text{ПКИП} / \text{Ц}$, где ППИП — показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.; ПКИП — показатель качества данного интегрированного продукта, балл.; Ц — средняя цена данного интегрированного продукта, руб.

5. *Покупатель выбирает таковой интегрированный продукт, который характеризуется максимальной потребительской привлекательностью на данном рынке.*

Основным показателем потребительской привлекательности данного интегрированного продукта является уровень положительных эмоций покупателя. Чем выше уровень положительных эмоций, тем более привлекательным является для покупателей данный интегрированный продукт. Согласно киберантропологии, эмоции — это феномен, отра-

жающий степень удовлетворения комплекса потребностей покупателя, связанных устойчивыми ассоциациями. Причем, эмоции возникают как при воспоминании об удовлетворении потребностей в прошлом, так и при мыслях о том, насколько полно будет удовлетворен комплекс потребностей в будущем. В этой связи эмоции выступают в качестве мотиваторов (или демотиваторов) при выборе интегрированных продуктов на рынке. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», писал Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [9].

В заключении стоит сделать вывод, что в условиях рынка существует неразрывная связь между объемами продаж (денежными средствами, которые получает продавец от продажи товаров) и принятием решения покупателями о покупке товаров данного производителя. Из этого вытекает, что обеспечение необходимого объема продаж требует прежде всего изучения соответствующих психических процессов, протекающих при выборе покупателем того или иного товара в условиях рыночной конкуренции; выявления факторов принятия решения о покупке товаров. При этом необходимо учитывать, что принятие решения о покупке товаров протекает как на рациональном, так и на иррациональном уровне. Теория выбора товаров на рынке позволяет разработать методику оценки потребительской привлекательности (конкурентоспособности) интегрированных продуктов, а также внедрить на предприятии эффективную систему управления факторами потребительской привлекательности интегрированных продуктов (речь о системе *DTB*-управления, от слов *Decision To Buy*).

ИСТОЧНИКИ

1. Коган А. Б., Наумов Н. В., Режабек В. Г., Чораян О. Г. Биологическая кибернетика. М.: Высшая школа, 1972. 384 с.
 2. Исаев А. А. Человек как кибернетическая система // Морские интеллектуальные технологии. 2021. № 2-1 (52). С. 179–183.
 3. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948. 194 p.
 4. Lilly J. C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements. New York, Ju-lian Press, 1967. 160 p.
 5. Исаев А. А. Программы человека. М.: Директ-Медиа, 2022. 47 с.
 6. Исаев А. А. Психопрограммистика. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. 62 с.
 7. Исаев А. А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. 2015. № 5 (219). С. 3 – 6.
 8. Азгальдов Г. Г., Райхман Э. П. О квалиметрии. М.: Издательство стандартов, 1973. 172 с.
 9. Изард К. Эмоции человека. М.: Директ-Медиа, 2008. 954 с.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-38-41

Selection of Goods in the Market: Biocybernetic Aspect

Isaev Alexander Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of the Marketing and Trade Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

Belozertseva Natalya Petrovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing and Trade Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia, 690014 (belozer18@yandex.ru)

Isaev Oleg Alexandrovich,

Postgraduate student of the Economics and Management Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia, 690014 (olis77@inbox.ru)

The article outlines the basics of cybernetic anthropology, which considers a person as a biorobot that functions on the basis of certain programs. The main provisions of the theory of goods selection in the market (the theory of making a purchase decision) are revealed. This theory is an applied direction of psychoprogrammistics, the content of which is the inborn programs (algorithms) of a person as a biorobot.

Keywords: cybernetic anthropology; psychoprogrammistics; theory of product selection in the market.

REFERENCES

1. Kogan, A. B.; Naumov, N. V.; Rezhabeck, V. G.; Chorayan, O. G. (1972) *Biological Cybernetics*. Moscow: Higher School Publ., 1972, 384 p.
2. Isaev, A. A. (2021) Man as the Cybernetic System. *Marine Intellectual Technologies*, 2021, No. 2-1, pp. 179 - 183.
3. Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New-York: Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948, 194 p.
4. Lilly, J. C. (1967) *Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements*. New York: Ju-lian Press, 1967, 160 p.
5. Isaev, A. A. (2022) *Human Programs*. Moscow: Direct-Media Publ., 2022, 47 p.
6. Isaev, A. A. (2019) *Psychoprogrammistics*. Moscow: Berlin: Direct-Media Publ., 2019, 62 p.
7. Isaev, A. A. (2015) Decision to Bye: Emotional Aspect. *Practical Marketing*, 2015, No. 5, pp. 3 - 6.
8. Azgaldov, G. G.; Raikhman, E. P. (1973) *About Qualimetry*. Moscow: Publishing House of Standards, 1973, 172 p.
9. Izard, K. (2008) *Human Emotions*. Moscow: Direct-Media Publ., 2008, 954 p.

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ РАЗЛИЧНОГО ТИПА



Шейнина Мария Александровна,

к.э.н., старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», Московский политехнический университет; 107023, Москва, Россия, Большая Семеновская ул. 38
maryana_sheynina@mail.ru

Маркетплейсы, как каналы продвижения, существуют на российском рынке несколько лет. За этот период рекламный функционал и возможность достижения аудитории на маркетплейсах заметно увеличились. Наблюдается заметный рост бюджетов рекламодателей в продвижение в ритейл-медиа, что объясняется постоянным ростом посещаемости данных сайтов и развитием рекламного инструментария. Рекламный охват аудитории в ритейл-медиа сопоставим с крупнейшими сайтами российского сегмента Интернета. Существующий функционал позволяет реализовать кампании различного типа (имиджевые, продуктовые, торговые). Фактически внутри маркетплейса можно реализовать весь комплекс продвижения, начиная с органического продвижения, контекстной рекламы, реализации охватных кампаний, поддержки торговых акций до digest-коммуникаций с действующими или потенциальными клиентами. Существует возможность использования аудиторных данных маркетплейсов при продвижении на внешних сайтах с использованием programmatic технологии. В работе выделены два типа кампаний: когда ритейл-медиа является частью рекламного микса и ритейл-медиа является основным или единственным каналом продвижения, что позволяет использовать данный канал различным категориям рекламодателей.

Ключевые слова: маркетплейсы; маркетинговые коммуникации в сети Интернет; продвижение в сети Интернет; диджитал коммуникации; рекламная кампания; продвижение в ритейл-медиа.

Маркетплейсы как розничные торговые посредники являются платформой, которая позволяет обеспечить легкое размещение и управление товарным ассортиментом. Такие платформы используются производителями товаров (в качестве канала первого уровня), так и интернет-магазинами, работающими с производителями по договорам на поставку (в этом случае в цепи канала дистрибуции маркетплейс является посредником второго уровня) [1].

За несколько лет ключевые маркетплейсы превратились в площадки с огромным товарооборотом и высокой посещаемостью. Постоянной для маркетплейсов является наиболее активная и платежеспособная аудитория в РФ: преимущественно интернет-пользователи в возрасте 25–34 лет, а также аудитория в возрасте 35–44 лет¹.

Маркетплейсы как торговые площадки демонстрируют устойчивое развитие. Растет количество покупок и посещаемость данных торговых площадок. В 2022 году количество покупок россиян на маркетплейсах выросло на 43% в сравнении с 2021 годом. Доля маркетплейсов в общем объеме покупок также увеличилась. На маркетплейсы приходится 8,5% от общей суммы всех покупок россиян в онлайне и офлайне. В 2021 году этот показатель был 5,6%².

На *рисунке 1* видно, что посещаемость маркетплейсов стабильно увеличивается. Следует отметить, что значимый прирост аудитории демонстрируют маркетплейсы, которые ведут собственную заметную рекламную активность на ТВ, а также проводят в различных медиаканалах кобрендинговые рекламные кампании с производите-

лями, которые реализуют свою продукцию через данные маркетплейсы. *Wildberries* и *Ozon* являются лидерами по охвату на ТВ среди маркетплейсов по итогам 3-го и 4-го кварталов 2022 года. Данные площадки также демонстрируют самый быстрый рост аудитории.

По данным *Media Scope* посещаемость сайта *Ozon* выросла с 47 610 800 человек в январе 2022 до 59 749 600 человек в январе 2023 года. У *Wildberries* схожая ситуация: в январе 2022 года посещаемость составила 43 676 800 человек, а в январе 2023 года 58 221 800 человек. Данные маркетплейсы в январе 2023 года смогли обеспечить охват населения РФ в следующем объеме: *Ozon* 49,1% и *Wildberries* 47,8%³.

Таким образом, маркетплейсы стали не только каналом дистрибуции, но и медиаканалом массового

¹ Маркетплейсы для покупателей и продавцов. Исследование IConText Group. Режим доступа: <https://blog.icontextgroup.ru/research/marketplejsy-dlya-pokupatelej-i-prodavcov#contact>.

² Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф. Тинькофф Банк. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff/>.

³ *Wildberries* и *Ozon* стали лидерами по росту посещаемости, но первое место по числу посетителей сохранил *Avito*. Ресурс: Adindex. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2023/02/28/310879.phtml?ysclid=lhahqz4nm295222957>.

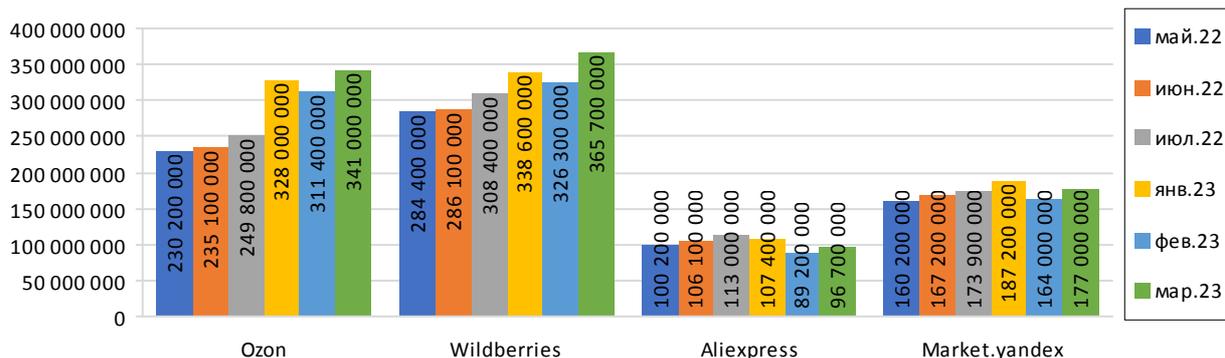


Рис. 1. Посещаемость маркетплейсов (визиты – сумма всех посещений на ПК и мобильных устройствах за месяц)*
* Similar Web. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/>.

воздействия – способом донесения информации до широкой целевой аудитории. Объем посещаемости маркетплейсов сопоставим с посещаемостью крупнейших ресурсов российского сегмента Интернета. Например, Mail.ru обеспечивает охват 74 395 500 человек (61,1% от населения РФ), ВКонтакте обеспечивает охват 87 363 600 человек (71,8% от населения РФ)⁴.

На определенном этапе развития маркетплейсы стали представлять возможности размещения рекламных форматов на своей платформе, тем самым позволяя бизнес-партнерам выделиться на фоне конкурентов. На ранних этапах продвижение являлось интернет-аналогом размещения POS-материалов в местах продаж, но по сравнению с POS-материалами продвижение на маркетплейсах имело ряд преимуществ: продвижение на выделенную целевую аудиторию, статистика продвижения и покупательского отклика, а также возможность анализа конкретных торговых предложений и инструментов, которые использовались при продвижении.

В дальнейшем рекламный инструментариум заметно расширился и позволяет сегодня реализовывать кампании различного типа. В 2019 году Ozon внедрил платформу запуска и управления рек-

ламы. Подобный рекламный функционал развернули и другие маркетплейсы. На медиа рынке появилась новая категория «ритейл-медиа».

Автор статьи ставит задачу проанализировать рекламный инвентарь и определить роль и место существующих рекламных возможностей ритейл-медиа при реализации различных типов рекламных кампаний.

Текущий уровень посещаемости позволяет говорить о том, что маркетплейсы являются если не ключевыми, то значимыми платформами для продвижения брендов. При этом особенность заключается в том, что на маркетплейсы приходит аудитория, уже имеющая намерение совершить покупку или желающая определить ее со своим выбором.

Во внешней среде достижение такой аудитории сложнее, ее доля меньше, чем «холодной» аудитории. Поиск такой аудитории ограничен возможностями поисковых систем, в которых стоимость показа рекламных объявлений во многих категориях является очень высокой. В меньшей степени такую аудиторию можно выделить в социальных медиа или при помощи *programmatic* размещения. Можно говорить, что достижение «горячей» аудитории в ритейл-ме-

диа может быть достигнуто меньшими финансовыми усилиями, а покупательский потенциал такой аудитории может быть выше, чем в других рекламных каналах. Маркетплейс становится важной точкой контакта с потребителем на различных фазах движения пользователя к покупке.

Рассмотрим роль маркетплейса внутри медиамикса с учетом классификации кампаний – имиджевая, продуктовая, торговая. Данная классификация подразумевает, что имиджевая кампания ориентируется на рост осведомленности о бренде, продуктовая кампания одновременно с продвижением бренда ориентируется на получение целевых действий или продаж, а торговая кампания ориентирована на сбыт продукции и рост продаж.

В настоящей статье аудитория будет классифицироваться по намерению «совершить покупку». Выделим три группы аудитории (табл. 1).

Можно выделить два варианта использования ритейл-медиа в рекламной кампании:

- 1) Ритейл-медиа является частью рекламного микса.
- 2) Ритейл-медиа является основным или единственным каналом продвижения.

⁴ Media Scope, Cross Web Режим доступа <https://mediascope.net/data/#internet>.

Выбор варианта будет зависеть от масштаба и типа предстоящей рекламной кампании, товарной категории, наличия у рекламодателя альтернативной точки продажи в сети Интернет, а также наиболее распространенных сценариев движения пользователей к покупке. Например, крупный бренд, который реализует имиджевую кампанию, может встроить инструменты ритейл-медиа в охватную часть коммуникации. Бренд «среднего» уровня может осуществить продвижение, используя только ритейл-медиа. В такой конфигурации и посадочная страница, и используемые рекламные форматы, и привлекаемый трафик будут находиться внутри экосистемы маркетплейса.

Рассмотрим подробнее функциональные возможности ритейл-ме-

диа при реализации различных типов кампаний.

1. Имиджевая кампания. Является наиболее масштабным и охватным типом рекламной кампании. Подразумевает использование ритейл-медиа внутри медиамикса. Кампания ориентирована на накопление охвата. Основной охват «холодной» аудитории формируется за счет различных медианосителей с высокой посещаемостью, способных обеспечить охват значимой части целевой аудитории. Основное рекламное сообщение находится на рекламном носителе (баннере). В медиамикс могут быть включены охватные рекламные форматы, размещаемые в ритейл-медиа (табл. 2).

В имиджевой кампании, экосистема которой представлена на рисунке 2, используются реклам-

ные форматы, которые максимально раскрывают суть продвигаемого продукта и сообщения. Коммуникация сосредоточена на баннере или на странице специального проекта. Такой тип кампании предполагает, что только малая часть аудитории перейдет на посадочную страницу. При таком сценарии посадочной страницей целесообразно сделать сайт или лендинг бренда, на котором будут описаны ключевые преимущества бренда и продукта. Заинтересованная аудитория с данной страницы сможет перейти в интернет-магазин бренда. В случае отсутствия собственной точки продаж в интернете переход осуществляется на страницу бренда на маркетплейсе.

2. Продуктовая кампания, под которой понимается рекламная

Таблица 1

Классификация аудитории по типу

Тип аудитории	Задачи коммуникации	Тип рекламной кампании
«Холодная» аудитория Аудитория в данный момент не вовлечена в продвигаемый продукт, бренд и категорию	Формирование спроса	Имиджевая
«Горячая» аудитория Аудитория в данный момент интересуется категорией, продуктом, брендом	Обслуживание спроса	Продуктовая/ Торговая
«Лояльная» аудитория Вовлеченная в диалог с брендом аудитория	Реактивация спроса	Торговая

Таблица 2

Рекламные форматы ритейл-медиа для имиджевой кампании *

Тип продвижения	Детализация	Параметры закупки и показатели эффективности
Баннер на главной странице сайта и приложения (№1) Баннер на странице выполненного заказа (№2)	Возможна настройка параметров таргетинга (по местонахождению, сегментам покупателей и т. д.) Возможность ограничения частоты показа.	Модель оплаты: CPM от 100 руб. №1 - CTR 0,7% №2 -CTR 0,1–0,5%
Видеобаннер на главной странице сайта и приложения	Возможна настройка параметров таргетинга (по местонахождению, сегментам покупателей и т. д.). Возможность ограничения частоты показа.	Модель оплаты: vCPM от 250 руб. CTR – 3,9 %
Брендзона. Лендинг бренда на сайте маркетплейса	Лендинг с расширенной информацией о бренде в типовом дизайне маркетплейса. На данную страницу нужно направлять рекламный трафик.	Создание лендинга: 210 000 руб. Ежемесячная поддержка: 120 000 руб.
Специальный проект бренда на сайте маркетплейса.	Бренд страница с индивидуальным дизайном и возможностью реализации интерактивных механик и конкурсов. На данную страницу нужно направлять рекламный трафик.	Создание спецпроекта: 3 000 000 руб.
Аудиторные закупки на основе данных маркетплейсах о покупателях	Формирование аудиторных сегментов на основе социально-демографических параметров и покупательской активности аудитории. Показ рекламы данным сегментам осуществляется на внешних сайтах с использованием DSP платформ (programmatic технологии).	CTR до 0,81% CPM 170 руб CR в избранное из просмотра – 7,51%*

Segmento. На основе результативности кампании, реализованной DSP платформой Segmento. Режим доступа: <https://segmento.ru>.

активность, ориентированная на продвижение продукта и получение целевых действий (посещение сайта, заполнение формы и т. д.) Такие кампании с одной стороны должны обеспечить охват целевой аудитории, с другой стороны максимизировать объем целевых действий или продаж. При реализации продуктовых кампаний роль ритейл-медиа повышается.

Продуктовая кампания так же, как и имиджевая кампания, подразумевает значимый охват целевой аудитории. В рамках данного типа кампаний охват может быть нацелен на наиболее перспективные сегменты аудитории. Охват достигается за счет размещения рекламы в медиа с высокой посещаемостью целевой аудитории и за счет размещения охватных форматов на главной странице маркетплейса или на страницах соответствующей товарной категории ритейл-медиа.

В таком типе кампании коммуникация с пользователями начинается на рекламном носителе (баннере) и дальше переходит на продуктовую страницу сайта, или лендинг, или в интернет-магазин. Выбор посадочной страницы будет зависеть от наличия необходимой информации и наличия необходимого функционала на соответствующей странице сайта бренда для получения целевого действия. Аудитория, которая заинтересо-

валась продуктом, но сразу не кликнула на баннер, в дальнейшем будет искать товар в поисковых системах или при помощи поисковых запросов на маркетплейсах. В редких случаях пользователь может вбивать адрес сайта бренда в браузере.

Таким образом, рекламодатель должен стремиться обеспечить присутствие бренда во всех точках поиска информации пользователем. Например, в поисковых системах будут отображаться органические ссылки онлайн-продавцов продукции, включая маркетплейсы. Трафик оттуда будет направляться к соответствующим онлайн ритейлерам. А контекстно-медийная реклама бренда будет направлять пользователей на сайт бренда. Маркетплейсы будут являться частью экосистемы. На их страницах по соответствующим запросам пользователя могут отображаться карточки товара.

При реализации продуктовых кампаниях маркетплейс может вносить вклад в формирование осведомленности о продвигаемом продукте или линейке бренда. Существенным плюсом является возможность взаимодействия с большим объемом «горячей» аудиторией, так как медийная реклама может размещаться в целевых разделах маркетплейса, например, в нужной товарной категории сайта.

Рекламные форматы, которые используются при реализации продуктовой кампании (табл. 3), работают на повышение узнаваемости бренда и на увеличение продаж продвигаемых товаров. При реализации продуктовой кампании важно воздействие на аудиторию с выявленными покупательскими намерениями. Продвижение в одной экосистеме (рис. 3) позволяет «вести» пользователей и продолжать с ними коммуникацию при их переходе от фазы «ознакомление» к фазе «покупка».

Данный тип кампании подразумевает несколько источников трафика и несколько посадочных страниц. Делать ли основным лендингом страницу на маркетплейсе зависит от наличия у рекламодателя собственного интернет-магазина и экономической целесообразности. Стоимость показа рекламы, прогнозная стоимость клика и стоимость заказа может быть ниже на маркетплейсе, но для принятия окончательного решения необходимо также учесть стоимость комиссии, которая выплачивается маркетплейсу при продаже товара.

3. *Торговая кампания*, целью торговой является рост продаж. Рекламные форматы для торговой кампании представлены в таблице 4. При реализации такого типа кампании фокус на «горячей» аудитории и перформанс-



Рис. 2. Экосистема имиджевой кампании

Таблица 3

Рекламные форматы для продуктовой кампании (подготовлено автором)

Тип продвижения	Детализация	Параметры закупки и показатели эффективности
Масштабные со-ргом кампании с ритейл-медиа на ТВ (бренд и маркетплейс). Другие пакетные размещения: наружная реклама, социальные медиа, indoor реклама.	Данный тип кампании позволяет получить суммарный охват до 100 млн уникальных пользователей, выйти на новую аудиторию и обеспечить приток аудитории в бренд-зону на маркетплейсе.	Медиабюджет: от 4,3 млн руб.
Со-ргом продвижение на внешних сайтах (My target, VK, Телеграмм, Дзен, Яндекс).	ТГБ форматы, статьи, посты, статичные и видеобаннеры.	CTR 0,25% CPC 35-45 руб.
Брендовая полка	Отображается на основе поискового запроса пользователя. Выводит товары в виде полки над поисковой выдачей по ключевым поисковым словам, по конкурентным запросам.	CTR – 1,8 % Модель оплаты: CPM
Баннер в категории товаров	Охватный медийный формат размещается в различных товарных категориях.	CTR – 1-1,5%. Фиксированная цена (зависит от категории) от 36 000 руб.
Лайвстрим - продающие прямые эфиры	Демонстрация товара в режиме реального времени и интерактивное общение с покупателями в приложении маркетплейса. Проект реализуется с участием ведущего. Влияет на посещаемость страницы продукта, на добавление товаров в корзину, на рост заказов.	Проект: 45 000 рублей (стандарт) и 100 000 руб. (премиум).
Stories на сайте и в приложении	Доступно в определенных товарных категориях.	Пакетное размещение. CPM 6 руб.



Рис. 3. Экосистема продуктовой кампании

инструментах. Ритейл-медиа могут играть ключевую роль в экосистеме такой кампании. Задача рекламных материалов привлечь внимание к определенному торговому предложению и направить аудиторию на сайт интернет-магазина бренда или на другую площадку с онлайн-продажами. Коммуникация с аудиторией начинается на баннере, цель которой максимально быстро вовлечь аудиторию и стимулировать переход на сайт. В рамках кампании важно со-

здать максимум точек входа с учетом привычного для потребителя сценария покупки в данной товарной категории. Если в данной товарной категории, пользователь в основном использует маркетплейсы для осуществления покупок, то в период рекламной активности рекламная поддержка в ритейл-медиа становится обязательной с максимально возможным медиавесом. Такой сценарий выбора товаров начинает встречаться у пользователей все чаще. Потреб-

ители начинают отдавать предпочтение маркетплейсам при поиске товаров в различных товарных категориях. Маркетплейсы используются в качестве поисковика в 39–49% процентах случаев в зависимости от категории.

В таком типе кампании важно обеспечить максимальное использование перформанс-инструментов и органическое продвижение карточек товаров в поисковой выдаче, что достигается за счет работы с текстами (карточками товаров),

Таблица 4

Рекламные форматы для торговой кампании

Тип продвижения	Детализация	Параметры закупки и показатели эффективности
Отзывы клиентов	Стимулирование отзывов реализовано за счет начисления бонуса клиентам.	CR 1,6% Баллы, начисленные покупателю (1 балл – 1руб.), комиссия маркетплейса 10% от суммы баллов.
Трафареты (карточка товара) со статичной картинкой или видеообложкой	Инструмент автоматической настройки продвижения товаров в поиске, категориях, карточках товара и других страницах. Повышение охвата карточки товара.	Модель оплаты: CPM о т1 руб., CPC – от 2 руб.
Акционное оформление карточки товара	Коммуникация скидок, специальных цен и условий. Использование функционала маркетплейса.	Оплата работы специалистов.
Органическое продвижение товаров	Повышение позиций карточек в категории по целевым поисковым запросам. Повышение рейтинга карточек. Достигается за счет оформления магазина бренда (шапка, фотографии, баннеры), проработки семантического ядра, создания текстов и заголовков в карточке товара.	Оплата работы специалистов.
Платное продвижение в поиске	Нативное размещение в органической выдаче поиска по целевым поисковым запросам.	CPO (оплата за заказ). Вознаграждение маркетплейса – от 7% от цены товара.
Item Seller Item GP Top	Товар в ротации на главной странице маркетплейса или на странице «Global Promo»	Пакетное размещение. CPM 150–160 руб.
Email-рассылка (баннер в рассылке маркетплейса)	Статичный баннер внутри email-рассылки. Доступен в определенных категориях.	CTR 1–1,5% Фиксированная цена (от 50 000 руб.) OR 9% CR 11% CPO – от 19 руб.
Email-рассылка (товар в рассылке маркетплейса)	Статичный товар внутри email-рассылки. Доступен в определенных категориях.	CTR 1–1,5% Фиксированная цена от 20 000 руб.
Push уведомление Уведомление в ЛК пользователя	Прямые коммуникации на основе действий пользователей с товарами бренда, с товарами конкурентов. Решает задачу реактивации клиентов.	OR 5,2% CR 5,4% CPO – от 40 руб.

созданием фото- и видеоизображений продукции, а также стимулированием отзывов. Платное продвижение по поисковым запросам на маркетплейсах может направить аудиторию на целевую посадочную страницу.

При реализации «торговой» рекламной кампании аудитория может направляться на различные посадочные страницы (рис 4). Контекстно-медийная поддержка в поисковых системах может направлять аудиторию в интернет-магазин бренда, а аудитория ритейл-медиа будет перемещаться внутри маркетплейса. Дополнительными органическими точками входа могут являться профильные онлайн ритейлеры. В категории «товары для красоты» в органическом поиске, помимо сайта бренда и маркетплейсов, будут

появляться товары бренда, реализуемые интернет-магазинами косметики.

Можно выделить следующие преимущества размещения на маркетплейсах:

1. Коммуникационная (*CPM*, *CTR*) и экономическая (*CPO*, *CR*) эффективность продвижения выше, чем при размещении рекламы на сайтах, имеющих схожие характеристики.

2. Внутри ритейл-медиа можно реализовать автономную кампанию любого типа (имиджевую, продуктовую, торговую). Анализ инструментария позволяет говорить о наличии широкого спектра рекламных инструментов, которые способны решать рекламные задачи бренда в ритейл-медиа.

3. Ритейл-медиа могут быть органично интегрированы в медиамикс.

4. Размещение в ритейл-медиа позволяет обеспечить соблюдение требований *Brand Safety*. Окружение бренда на маркетплейсах не будет вызывать репутационного несоответствия.

5. Рекламные инструменты ритейл-медиа обеспечивают возможность выхода за пределы экосистемы маркетплейса и дают возможность использования аудиторных данных покупателей маркетплейсов на внешних сайтах для генерации трафика на сайт бренда (например, в период акций, которые не проходят на маркетплейсе). Реализация обеспечивается *DSP programmatic* платформами, которые позволяют делать кросс-девайс атрибуцию: рекламодатель видит эффективность рекламной коммуникации на различных устройствах и в разных браузерах⁵.

⁵ <https://www.sostav.ru/publication/sistema-segmento-integriruvana-s-prilozheniem-ozon-48347.html?ysclid=177s7loswm843602545>

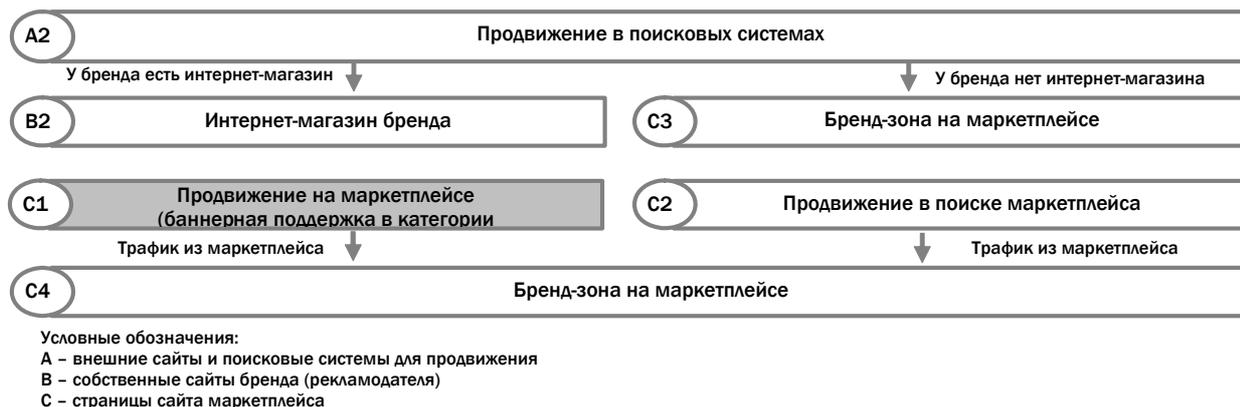


Рис. 4. Экосистема торговой компании

6. Бренды получают возможность со-промо размещения с ритейл медиа (пакетное ТВ-размещение и использование других медиа каналов). Инвестиции в такое размещение ниже, чем при самостоятельном размещении бренда на ТВ.

7. Дополнительные возможности коммуникации с потребителями. Например, организация оффлайн семплинга.

Итак, рассмотрев уровень и динамику посещаемости, а также рекламные возможности маркет-

плейсов можно говорить о необходимости включения ритейл-медиа в медиамикс. Они способны обеспечить заметный охват аудитории и участвовать в реализации охватных кампаний. Площадки отвечают ключевым требованиям: возможность накопления охвата за месяц, концентрация активной аудитории, достижение «горячей» аудитории, которая ориентирована на выбор товара в целевой товарной категории, соблюдение требование *brand safety*. При этом наиболее значимую роль ритейл-медиа играют при реализации

продуктовых и торговых кампаний. Рекламный инвентарь площадок позволяет выделить максимально заинтересованную аудиторию и таргетировать на нее релевантное продуктивное или торговое предложение. Инструменты реактивации позволяют осуществлять дополнительные продажи «спящим» или неопределившимся потребителям. Продвижение в ритейл-медиа может быть встроено в любой тип кампании. Данное размещение может являться частью медиамикса или быть автономным каналом продвижения.

ИСТОЧНИК

1. Твердохлебова М. Д. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 3–8.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-42-48

Role of Marketplaces while Implementing Various Types of Advertising Campaigns

Maryana Alexandrovna Sheynina,

PhD in Economics, senior lecturer of the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, Moscow Polytechnic University, 38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow, Russia, 107023 (maryana_sheynina@mail.ru)

Marketplaces as promotion channels have existed on the Russian market for several years. During this period, the advertising functionality and the ability to reach the audience on marketplaces have increased markedly. There is a noticeable increase in advertisers' budgets for promotion in retail media, which is explained by the constant growth in traffic to these sites and the development of advertising tools. The advertising coverage of the audience in retail media is comparable to the largest sites in the Russian segment of the Internet. The existing functionality allows you to implement campaigns of various types (image, product, trade). In fact, inside the marketplace, you can implement the whole range of promotion, starting with organic promotion, contextual advertising, implementation of outreach campaigns, support for trade promotions to direct communications with existing or potential customers. It is possible to use marketplace audience data when promoting on external sites using programmatic technology. There are two types of campaigns: retail media is part of the advertising mix and retail media is the main or the only channel of promotion, which allows different categories of advertisers to use this channel.

Keywords: marketplaces; marketing communications on the Internet; promotion on the Internet; digital communications; advertising campaign; promotion in retail media.

REFERENCE

1. Tverdokhlebova, M. D. (2019) The Role of Marketplaces in the Retail Market. *Practical Marketing*, 2019, No. 6, pp. 3–8.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ НА КОНВЕРСИЮ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ



Никитин Владислав Сергеевич,

руководитель отдела digital-маркетинга в ООО ЗПК (Заполярный пищевой комбинат в г. Норильск); 663300, Красноярский край, г. Норильск, Россия, ул. Октябрьская, д. 31, стр. 6

В статье представлено исследование, основанное на гипотезе о положительном влиянии контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге, а также о важности выбора правильной методологии для ее эффективного использования. Результаты анализа данных подтвердили повышение конверсии вследствие применения контекстной рекламы. Группа с контекстной рекламой показала более высокую среднюю конверсию, чем группа без контекстной рекламы. Дополнительный анализ выявил, что методы контекстной рекламы, основанные на ключевых словах и ретаргетинге, оказывают более высокий эффект на конверсию, чем геотаргетинг. Также было обнаружено, что дневное время показа рекламы имеет более высокую конверсию, чем вечернее и ночное время. Данные результаты имеют важное значение для digital-маркетологов, помогая им принимать осознанные решения при разработке рекламных кампаний. Результаты этого исследования подчеркивают важность контекстной рекламы и правильного выбора методологии и времени показа рекламы для достижения наилучших результатов в digital-маркетинге. Дальнейшие исследования могут включать анализ других факторов и сравнение эффективности контекстной рекламы с другими видами рекламы, чтобы более полно охватить эту тему.

Ключевые слова: контекстная реклама; конверсия; digital-маркетинг; ретаргетинг; геотаргетинг; рекламная кампания; охват аудитории.

Исследования показывают, что контекстная реклама имеет значительное влияние на конверсию в digital-маркетинге, которая относится к процессу превращения посетителя веб-сайта или пользователя онлайн-платформы в клиента или покупателя, совершающего желаемое действие, такое как покупка товара или услуги, заполнение формы, подписка на рассылку и т.д. [1]

Контекстная реклама оказывает следующее влияние на конверсию:

1. *Релевантность и целевая аудитория.* Контекстная реклама позволяет показывать рекламные объявления, которые соответствуют интересам и потребностям пользователей, просматривающих определенную страницу. Это повышает релевантность рекламы и увеличивает вероятность того, что пользователь проявит интерес и совершит действие, увеличивая конверсию.

2. *Точное таргетирование.* Контекстная реклама позволяет таргетировать рекламные объяв-

ления на основе ключевых слов, тематики и других контекстуальных факторов. Точное таргетирование помогает достигать целевой аудитории, которая уже проявляет интерес к определенной теме, увеличивая вероятность конверсии.

3. *Улучшение пользовательского опыта.* Релевантная контекстная реклама может предложить пользователям рекламу, которая соответствует их текущим потребностям и предпочтениям. Это способствует положительному восприятию и улучшению пользовательского опыта, что в свою очередь может повысить вероятность конверсии.

4. *Ретаргетинг.* Контекстная реклама может использовать механизм ретаргетинга, который нацелен на пользователей, которые уже посещали веб-сайт или проявляли интерес к определенной теме. Ретаргетинговая контекстная реклама позволяет продолжать взаимодействие с потенциальными клиентами, улучшая вероятность их конверсии.

Однако чтобы достичь максимального влияния контекстной рекламы на конверсию, необходимо учитывать несколько факторов:

1. *Качество контента.* Контекстная реклама должна быть поддержана качественным и привлекательным контентом на целевой странице. Содержимое страницы должно быть соответствующим и убедительным, чтобы привлечь и удержать внимание пользователя, а также стимулировать его к выполнению желаемого действия.

2. *Оптимизация посадочной страницы.* Важно оптимизировать посадочные страницы для максимальной конверсии. Это может включать улучшение заголовков, описаний, дизайна, кнопок вызова к действию (CTA) и других элементов, чтобы сделать их привлекательными и понятными для пользователей.

3. *Анализ результатов.* Постоянный анализ и измерение результатов контекстной рекламы являются важными для определения

эффективности и внесения необходимых корректировок. Использование аналитических инструментов позволяет отслеживать такие показатели, как клики, конверсии и *ROI*, и принимать обоснованные решения для оптимизации рекламных кампаний.

4. *Тестирование и оптимизация.* Проведение А/В-тестов и экспериментов помогает определить наиболее эффективные стратегии и тактики контекстной рекламы. Это позволяет оптимизировать объявления, целевые страницы и другие элементы для достижения лучших результатов конверсии.

В целом, контекстная реклама в *digital*-маркетинге имеет значительное влияние на конверсию. Релевантность, точное таргетирование, улучшение пользовательского опыта и использование ретаргетинга способствуют увеличению вероятности конверсии. Однако для достижения наилучших результатов необходимо уделять внимание качеству контента, оптимизации посадочных страниц, анализу результатов и постоянной оптимизации рекламных кампаний [2].

Контекстная реклама — форма целевой рекламы, которая основывается на анализе контекста и содержания веб-страницы, на которой размещается реклама, с целью определить релевантные рекламные объявления, соответствующие интересам и предпочтениям пользователей. Она использует различные алгоритмы и методы для анализа контекста страницы, такие как ключевые слова, тематика, семантические связи и другие факторы, для определения наиболее подходящей рекламы [3].

Виды контекстной рекламы:

1. Поисковая контекстная реклама.
2. Реклама на сайтах и блогах.
3. Реклама внутри видео.
4. Реклама в социальных сетях.

5. Реклама в мобильных приложениях.
6. Реклама в электронной почте.
7. Ретаргетинг.
8. Реклама в мессенджерах.
9. Реклама в контекстной сети.
10. Реклама в мобильных играх.
11. Геоконтекстная реклама.
12. Реклама на площадках электронной торговли.

Контекстная реклама позволяет повысить эффективность рекламной кампании, поскольку она стремится достичь наиболее релевантной аудитории и предложить им рекламу, соответствующую их интересам и потребностям. Алгоритмы анализа контекста и поведения пользователя помогают определить наиболее подходящие рекламные объявления и повысить вероятность их взаимодействия с пользователем [4].

Digital-маркетинг, также известный как интернет-маркетинг или онлайн-маркетинг, представляет собой стратегию использования цифровых каналов и инструментов для продвижения продуктов, услуг и брендов с целью привлечения, удержания и взаимодействия с целевой аудиторией через интернет. Он включает в себя широкий спектр деятельности, осуществляемой онлайн, для достижения маркетинговых целей компании [5].

Digital-маркетинг включает в себя следующие основные компоненты и стратегии:

1. *Сайт и оптимизация поиска (SEO).* Создание и оптимизация веб-сайта с целью привлечения органического (неоплачиваемого) трафика через улучшение позиций сайта в результатах поиска.
2. *Поисковая реклама (SEM).* Реклама с использованием платных поисковых систем, таких как *Google AdWords*, для привлечения трафика на веб-сайт путем разме-

щения контекстной рекламы на страницах результатов поиска.

3. *Социальный медиамаркетинг.* Использование платформ социальных сетей для привлечения и взаимодействия с аудиторией, распространения контента, установления брендовых связей и проведения рекламных кампаний.

4. *Контент-маркетинг.* Создание и распространение ценного и релевантного контента для привлечения и удержания аудитории, установления авторитета и привлечения потенциальных клиентов.

5. *Email-маркетинг.* Использование электронной почты для отправки коммерческих сообщений, рассылок и информационных бюллетеней для удержания и взаимодействия с клиентами, а также привлечения новых клиентов.

6. *Аналитика и измерение.* Использование инструментов аналитики и измерения для отслеживания и анализа результатов маркетинговых кампаний, таких как трафик, конверсии, уровень вовлеченности и *ROI* (возврат на инвестиции).

Digital-маркетинг является эффективным средством для достижения целевой аудитории и получения результатов в сфере маркетинга. Он предоставляет компаниям возможность установить более тесную связь с потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда, генерировать продажи и улучшать общий опыт потребителей.

Digital-маркетинг также обладает несколькими преимуществами:

1. *Глобальный охват.* Он позволяет компаниям достичь аудитории на международном уровне и расширить свою деятельность за пределы географических ограничений.

2. *Точность и персонализация.* *Digital*-маркетинг позволяет точно

настраивать и персонализировать рекламные сообщения и предложения в соответствии с интересами и потребностями каждого отдельного пользователя.

3. Измерение и анализ. С помощью цифровых инструментов и аналитики можно получить подробную информацию о результатах маркетинговых кампаний, измерить эффективность и провести дальнейшие улучшения.

4. Более низкие затраты. Digital-маркетинг обычно требует меньших инвестиций по сравнению с традиционными методами маркетинга, такими как печатная реклама или телевизионная реклама.

В целом, digital-маркетинг является неотъемлемой частью современных маркетинговых усилий компаний. Он предоставляет возможность эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, установления связи с клиентами и достижения маркетинговых целей в интернет-среде.

В настоящем исследовании предполагается, что контекстная реклама оказывает положительное влияние на конверсию в digital-маркетинге. Дополнительно предполагается, что эффективность контекстной рекламы зависит от выбора соответствующей методологии.

Для проверки данной гипотезы были проведены эксперименты на различных digital-платформах и в рамках рекламных кампаний. Анализировались группы с контекстной рекламой и без нее, и оценивалась конверсия по разным показателям, включая количество сделок, регистраций и скачиваний приложений.

Проведенный анализ показал следующие результаты.

Из *таблицы 1* видно, что группа с контекстной рекламой имеет

среднюю конверсию в 3,5%, в то время как группа без контекстной рекламы имеет среднюю конверсию в 2,1%. Это свидетельствует о положительном влиянии контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге.

В *таблице 2* представлены результаты по эффективности различных методов контекстной рекламы. Методы, основанные на ключевых словах и ретаргетинге, показали более высокие показатели конверсии, чем метод геотаргетинга. Это подтверждает важность правильного выбора методологии для достижения наилучших результатов в использовании контекстной рекламы.

Таблица 3 отражает влияние времени показа рекламы на конверсию. Из результатов видно, что дневное время имеет более высокую конверсию (3,6%), чем вечернее (3,1%) и ночное (2,7%) время. Это указывает на важность учета времени показа рекламы для повышения ее эффективности.

Полученные результаты подтверждают гипотезу о положительном влиянии контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге.

Группа с контекстной рекламой показала более высокую конверсию по сравнению с группой без контекстной рекламы. Кроме того, анализ эффективности различных методов контекстной рекламы подтвердил, что методы, основанные на ключевых словах и ретаргетинге, обладают более высоким потенциалом для увеличения конверсии. Важность времени показа рекламы также подтверждена дневным временем, демонстрирующим наибольшую эффективность.

Таким образом, анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге подтверждает ее значимость и положительный вклад в достижение целей рекламодателей. Контекстная реклама предоставляет уникальные возможности точного таргетинга и достижения целевой аудитории в подходящий момент, что приводит к увеличению конверсии и эффективности рекламных кампаний.

Одно из ключевых преимуществ контекстной рекламы заключается в ее релевантности. Она позволяет рекламодателям предлагать рекламу, соответствующую интересам

Таблица 1
Сравнение конверсии с контекстной рекламой и без нее

Группа	Средняя конверсия, %
Контекстная	3,5
Без контекстной рекламы	2,1

Таблица 2
Эффективность различных методов контекстной рекламы

Метод	Конверсия, %
Ключевые слова	4,2
Ретаргетинг	3,8
Геотаргетинг	2,9

Таблица 3
Влияние времени показа рекламы на конверсию

Время показа рекламы	Конверсия, %
Дневное время	3,6
Вечернее время	3,1
Ночное время	2,7

и потребностям пользователей в режиме реального времени. Благодаря этому, пользователи воспринимают рекламу как более ценную и полезную, что стимулирует их к выполнению целевых действий, таких как покупка продукта или регистрация на сайте [6].

Контекстная реклама также обладает высокой гибкостью и масштабируемостью. Рекламодатели могут настраивать параметры рек-

ламных кампаний, такие как географическое местоположение, демографические данные и интересы, для более точного и эффективного достижения своей целевой аудитории. Это позволяет оптимизировать расходы на рекламу, сокращая нерелевантные клики и привлекая только потенциальных клиентов.

Однако успешное использование контекстной рекламы требует

постоянного анализа и оптимизации. Рекламодатели должны тщательно изучать данные и результаты своих кампаний, чтобы определить эффективность используемых стратегий и внести необходимые корректировки. Тестирование различных вариантов объявлений, ключевых слов и настроек помогает выявить оптимальные комбинации, способные максимизировать конверсию.

ИСТОЧНИКИ

1. Плотников А. В. Интернет-маркетинг: анализ геонезависимых запросов как основа контекстной рекламной кампании вуза // Российский экономический интернет-журнал. 2017. № 3. С. 37.
2. Герасикова Е. Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: экономика и юриспруденция. 2019. № 1(58). С. 4–8.
3. Блинов Н. Г. Теоретико-игровой анализ позиционных аукционов по схеме Викри – Кларка – Гроувза с двухэтапным ранжированием // Вестник Московского университета. Серия 15: Вычислительная математика и кибернетика. 2016. № 4. С. 20–25.
4. Пескова О. С., Борискина Т. Б. Исследование современного состояния рынка интернетрекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2017. № 1 (195). С. 77–84.
5. Гуртовая Н. С., Гуртовая Ю. Д. Совершенствование рекламной кампании страховщика в сети Интернет // Вестник евразийской науки. 2016. № 4 (35). С. 59.
6. Лихачева Е. А. Методы отслеживания оффлайн-конверсий, привлеченных посредством контекстной рекламы на веб-сайт // Стратегии бизнеса. 2013. № 2 (2). С. 134–135.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-49-52

Analysis of Contextual Advertising Impact on Conversion in Digital Marketing

Nikitin Vladislav Sergeevich,

Head of Digital Marketing Department at LLC «ZPK» (Polar Food Processing Plant in Norilsk), 31 Oktyabrskaya Str., bldg.6, Norilsk, Russia, Krasnoyarsk Territory, 663300

The article presents a study based on the hypothesis of the positive impact of contextual advertising on conversion in digital marketing, as well as the importance of choosing the right methodology for its effective use. The results of the data analysis confirmed the increase in conversion due to the use of contextual advertising. The group with contextual advertising showed a higher average conversion rate than the group without contextual advertising. Additional analysis revealed that contextual advertising methods based on keywords and retargeting have a higher effect on conversion than geotargeting. It is also found that daytime advertising has a higher conversion rate than evening and nighttime. These results are important for digital marketers, helping them to make informed decisions when developing advertising campaigns. The results of this study emphasize the importance of contextual advertising and the correct choice of methodology and timing of advertising to achieve the best results in digital marketing. Further research may include analyzing other factors and comparing the effectiveness of contextual advertising with other types of advertising to cover this topic more comprehensively.

Keywords: contextual advertising; conversion; digital marketing; retargeting; geotargeting; advertising campaign; audience coverage.

REFERENCES

1. Plotnikov, A. V. (2017) Internet Marketing: Analysis of Geo-Dependent Queries as the Basis for Contextual Advertising Campaigns of Higher Education Institutions. *Russian Economic Internet Journal*, 2017, No. 3, p. 37.
2. Gerasikova, E. N. (2019) Modern Trends in Internet Marketing and E-Commerce. *Universum: Economics and Law*, 2019, No. 1, pp. 4–8.
3. Blinov, N. G. (2016) Theoretic-Game Analysis of Positional Auctions According to Vickrey-Clarke-Groves Scheme with Two-Stage Ranking. *Moscow University Bulletin. Series 15: Computational Mathematics and Cybernetics*, 2016, No. 4, pp. 20–25.
4. Peskova, O. S.; Boriskina, T. B. (2017) Current State of the Internet-Advertising Market. *Bulletin of Adyge State University. Series 5: Economics*, 2017, No.1, pp. 77–84.
5. Gurtovaya, N. S.; Gurtovaya, Y. D. (2016) Improvement of the Insurer's Advertising Campaign on the Internet. *The Eurasian Scientific Journal*, 2016, No. 4, p. 59.
6. Likhacheva, E. A. Methods of Tracking Offline Conversions Attracted Through Contextual Advertising on Web-Site. *Business Strategies*, 2013, No. 2, pp. 134–135.