

СОДЕРЖАНИЕ

В. Бондаренко, Н. Пржедецкая, Т. Разинкова

Актуализация маркетинговых исследований оценки вовлеченности сельхозтоваропроизводителей в цифровые преобразования 3

М. Семибратский, А. Кравец, И. Шумакова

Маркетинговые особенности функционирования рынка услуг дополнительного профессионального образования в России 11

В. Жохова, Л. Ганджа

Маркетинговое исследование проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях (на примере Приморского и Хабаровского краев) 17

Е. Исмагилов

Организация и оценка результативности маркетинговой деятельности сетей автомобильных заправочных станций на целевых рынках 27

Н. Суетина

Инструменты для создания нового продукта в условиях импортозамещения на косметическом рынке 35

В. Червонящий

Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал-технологий ... 40

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 Джуру, 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/prakticheskii-marketing?i=1053141>

Материалы для публикации
принимаются

только в электронном виде.

Перепечатка (в том числе

публикация в Интернете)

материалов только

с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 5, 2023**CONTENTS**

V. Bondarenko, N. Przhetskaya, T. Razinkova Updating Marketing Research to Assess Agricultural Goods Producers Involvement in Digital Transformation	10
M. Semibratsky, A. Kravets, I. Shumakova Marketing Peculiarities of Functioning Advanced Professional Education Services Market in Russia	16
V. Zhokhova, L. Gandzha Marketing Research of Slenergy Project of SLAVDA GROUP in Social Networks (as illustrated by Primorsky and Khabarovsk Territories)	26
E. Ismagilov Organization and Performance Evaluation of Marketing Activities of Filling Stations Networks in Target Markets	34
N. Suetina Tools for Creating a New Product in Import Substitution Conditions in the Cosmetics Market	39
V. Chervonyashchy Digital Transformation of Journalism: the Role of Creativity and Digital Technologies	48

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.

АКТУАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОЦЕНКИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СЕЛЬХОЗТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ



Бондаренко Виктория Андреевна,

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



Пржедецкая Наталья Витовна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономической теории ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; 244002, Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69
nvpr@bk.ru



Разинкова Тамара Ильинична,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; 244002, Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69
tamara.razinkova@mail.ru

В статье исследуется сложившаяся ситуация в части понимания положительного влияния цифровой трансформации на преобразования в сфере сельскохозяйственного производства. Проведены аналитические сопоставления результатов эмпирических исследований, демонстрирующих изменения в сельском хозяйстве на базе цифровизации, а также восприятие перспектив и проявившихся сложностей на данном пути с материалами собственного исследования – опроса, позволяющего уточнить текущую ситуацию. Сделан вывод о целесообразности проведения подобных исследований на регулярной основе и детерминации кадрового вопроса, как одного из ключевых. Обоснована важность участия средних специальных и высших учебных заведений в профильной подготовке по направлению приобретения цифровых компетенций специалистами в отрасли в рамках элемента кадровой политики в регионе при осуществлении маркетинговой стратегии его развития.

Ключевые слова: цифровая трансформация; сельское хозяйство; маркетинговое исследование; опрос; сельхозтоваропроизводители.

Введение

В текущий период практически во всех отраслях экономики актуализировалась проблематика роста производительности труда за счет возможностей цифровой трансформации. Подобное утверждение справедливо и для отрасли сельскохозяйственного производства, что имеет особенное значение для регионов, которые традиционно относятся к флагманам в сфере АПК, а именно на Юге России. Однако цифровые преобразования в полном объеме возможно реализовать только при поддержке таких изменений персоналом

сельскохозяйственных организаций, наличием у них соответствующих компетенций и желанием участвовать в цифровой трансформации. Целесообразным представляется проведение соответствующего анализа в отрасли и проведения маркетинговых исследований, позволяющих определить перспективы развития отрасли на базе цифровых преобразований.

Данные обстоятельства предполагают рассмотрение результатов существующих эмпирических исследований, дающих возможность определить текущую вовле-

ченность представителей сельскохозяйственных организаций в проблематику цифровой трансформации, а также верифицировать данную информацию за счет данных проведенного собственного исследования в виде опроса сельхозтоваропроизводителей.

Основное содержание

Для понимания ситуации, которая проявила себя на Юге России в части включенности сельхозтоваропроизводителей в вопросы цифровой трансформации в рамках установок концепции устойчивого развития маркетинга, можно

привести результаты анкетирования по направлению ведомственного проекта «Цифровое сельское хозяйство» (проведено авторами: Е.В. Труфляк, А.С. Креймер, Н.Ю. Курченко) [1].

Данное исследование дает возможность оценить понимание сельхозтоваропроизводителями значения цифровой трансформации в отрасли и ожиданий от изменений. Так, на *рисунке 1* приведены данные, характеризующие значение цифровой трансформации, а также возможностей сопровождения продукции в формате «от поля до прилавка», и снижения количества посредников в цепи поставок, что должно положительно влиять на потребительскую реакцию, в том числе, за счет снижения цены.

Согласно представленным данным, воспринимают существенный вклад от предпринимаемых преобразований 90% респондентов. Считают, что появится возможность полноценного сопровождения продукции «от поля до прилавка», — 80%, а в потенциальном снижении количества посредников уверены порядка 73% опрошенных. Следует подчеркнуть, что порядка 70% респондентов указали на возможность повышения результативности комплектации партий продукции для их отгрузки, в том числе в рамках экспортных поставок. Однако о возможности сокращения отчетности от цифровых преобразований сказали всего 50% опрошенных, тогда как 30% предположили, что меньше отчетности не станет. Это говорит о существующем у респондентов опыте работы с электронным документооборотом и осознанием того факта, что он, зачастую, дублирует бумажный, что создает необходимость дополнительных усилий (*рис. 2*).

По вопросу восприятия представителями отрасли потенциально-го повышения качества контроля состояния земель и общего роста качества маркетинг-менеджмента в отрасли данные приведены на *рисунке 3*.

Как видим, 97% опрошенных напрямую связывают рост эффективности маркетинг-менеджмента с внедрением цифровых техноло-

гий; 92% предполагают, что качество мониторинга состояния и контроля земельных ресурсов также возрастет из-за активной цифровизации в отрасли.

Мнение относительно роли цифровизации в повышении качества жизни населения сельских территорий и снижения влияния рискового характера сельского хозяйства на климатические изменения

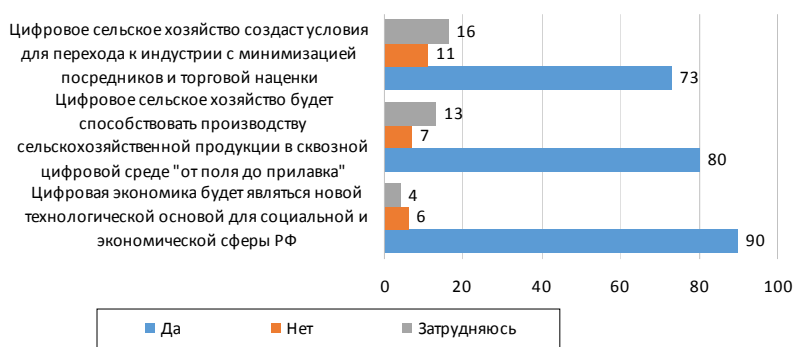


Рис. 1. Распределение ответов респондентов по поводу ролевого участия в развитии социальной и экономической сферы, снижения количества посреднических структур и сопровождения от «поля до прилавка», %

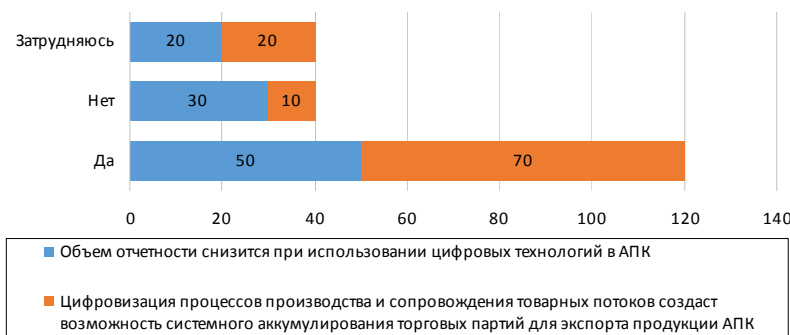


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно минимизации отчетности и удобства подготовки партий продукции, %

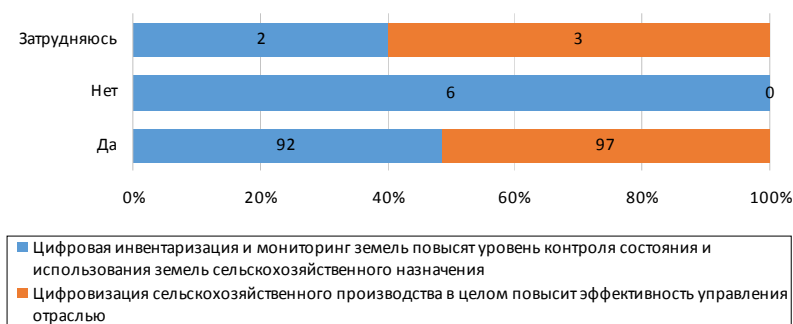


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно роста качества контроля состояния земель и маркетинг-менеджмента в отрасли, %

(учитывая ESG-повестку) приведено на *рисунке 4*.

Получается, что только 32% опрошенных считают, что могут быть заметны проявления минимизации влияния сельского хозяйства на климат, тогда как, например, 46% респондентов полагают, что таких положительных изменений не последует. Также 46% респондентов полагают, что качество жизни на сельских территориях за счет цифровизации улучшится. Полагаем, что для понимания возможных положительных изменений и роста участия сельскохозяйственных предприятий в подобных проектах необходима системная работа и опыт реализации преобразований, проектов, демонстрирующих такие положительные изменения.

Проявившиеся мнения относительно потенциального роста продуктивности в отрасли за счет цифровых решений и необходимости стимулирующей поддержки государства в данном процессе приведены на *рисунке 5*.

Только 33% опрошенных уверены в росте производительности в отрасли на 70% к 2050 году. Однако, в отношении необходимости стимулирования преобразований со стороны государства уверены 95% респондентов, что свидетельствует о необходимости более тесных маркетинговых коммуникаций управленцев с сельхозтоваропроизводителями и роста качества маркетинг-менеджмента в отрасли [2].

Значимыми также представляются вопросы кадрового обеспечения, подготовки необходимых специалистов, присутствия у сотрудников цифровых компетенций, что требует организации профильного обучения. Понимание представителями отрасли вопросов, сопряженных с необходимо-

стью привлечения новых специалистов и востребованности цифровых компетенций у действующих приведены на *рисунке 6*.

Как видим, представители отрасли в 95% случаев уверены в необходимости привлечения сотрудников из других направлений подготовки в отрасль, а также порядка 73% полагают, что уже сегодня

цифровые компетенции в сельском хозяйстве востребованы.

В отмеченной связи важно уточнение позиции в части наличия спектра возможностей по приобретению таких компетенций (*рис. 7*).

На основании представленной информации можем заключить, что 83% опрошенных считают необходимым наличие профильных

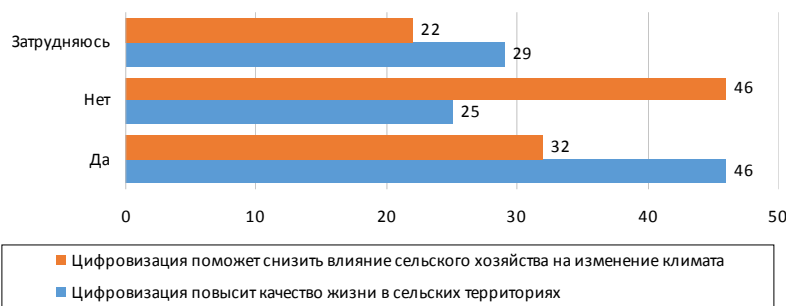


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно влияния цифровизации на качество жизни населения в селе и на функционирование сельского хозяйства в минимизации воздействия на климат, %

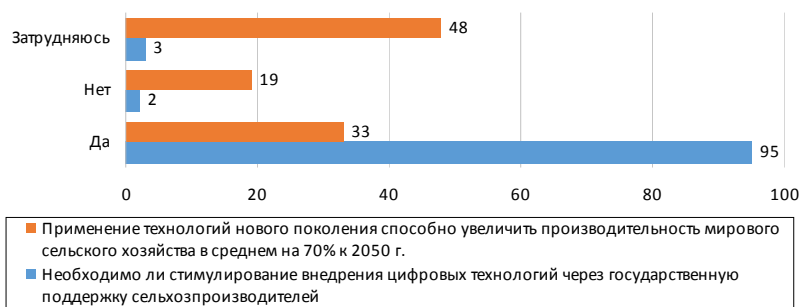


Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно роста продуктивности в отрасли за счет цифровых решений и необходимости стимулирующей поддержки государства, %

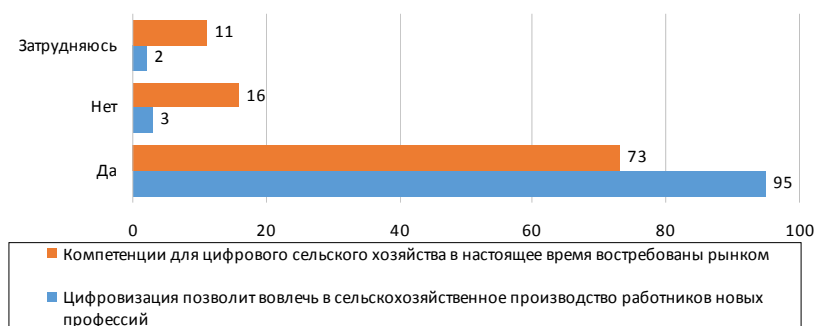


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно востребованности цифровых компетенций в отрасли и привлечении специалистов с новыми профессиональными направлениями подготовки, %

кафедр (занимающихся вопросами цифровизации) в аграрных университетах. Наряду с этим, 76% респондентов полагают, что в настоящее время отсутствуют в необходимом количестве технологии и возможности для обучения специалистов для цифрового сельского хозяйства. 74% опрошенных считают, что есть определенные сложности в кадровом обеспечении самих университетов по необходимому спектру подготовки для сферы сельскохозяйственного производства. Такая оценка ситуации предопределяет необходимость взаимодействия представителей отрасли с профильными вузами для уточнения запроса на подготовку, переподготовку и его своевременного удовлетворения для решения сто-

ящих перед предприятиями производственных задач.

Значимым для уточнения было определение основных технологических трендов с точки зрения сроков их проявления, в контексте влияния на отрасль, а также кри-

тичности проявления в регионах России. Применительно к значимости трендов для регионов России по мнению опрошенных представителей сельскохозяйственной отрасли были получены следующие данные (рис. 8).

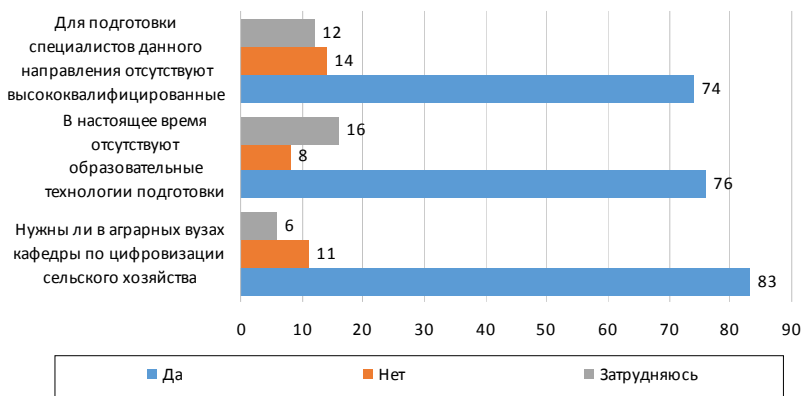


Рис. 7. Распределение мнений респондентов относительно возможностей приобретения цифровых компетенций работниками с/х отрасли в вузах, %



Рис. 8. Распределение мнений респондентов относительно проявления технологических трендов в области цифрового сельского хозяйства в 2019–2030 гг. с учетом степени их влияния, %

Согласно представленным данным можно отметить, что к наиболее значимым респондентам отнесены: направлению подготовки кадров, обладающих необходимыми цифровыми компетенциями, цифровых технологий в работе с генетическим фондом, селекции растений и семенного фонда, создания инфраструктурных возможностей по отслеживанию и сопровождению всех необходимых операций на различных этапах жизненного цикла производимой продукции.

Определяющим представляется тот факт, что практически все респонденты отнесли все направления к значимым для цифровизации отрасли сельского хозяйства в регионах России, поскольку только по двум составляющим крайне высо-

кой значимость оценили менее 50% опрошенных. Оценка респондентами ожидаемых сроков реализации изменений приведена на *рисунке 9*.

Как видим, большая часть респондентов оценивала сроки внедрения предполагаемых цифровых нововведений в рамках диапазона до 2025 года. В особенности данный временной рубеж был определен для внедрения технологий 5G применительно к обеспечению Интернетом и сопровождению функционирования цифровых цепочек в обеспечении хозяйственной деятельности. По остальным параметрам временные рубежи изначально были смещены на более длительную временную перспективу.

За исследуемый временной интервал активная работа по цифро-

вой трансформации заметна в Краснодарском крае, где из 189 хозяйств, реализующих точечное земледелие, порядка 156 (более 82%) применяли параллельное вождение, 94 (почти 50%) использовали спутниковый мониторинг транспортных средств, а 83 (порядка 44%) – цифровое определение границ полей (*рис. 10*) [3].

Достаточно активные преобразования заметны в сегменте животноводства, где 41 хозяйство участвовало в точечном животноводстве. 33 хозяйства (более 80%) работают с использованием электронной базы данных производственных процессов, а 39 хозяйств (95%) осуществляют регулярный мониторинг содержания животных. 21 (более 50%) хозяйство в реальном времени



Рис. 9. Распределение мнений респондентов относительно предполагаемых сроков внедрения преобразований по указанным направлениям в области цифрового сельского хозяйства в 2019–2030 гг., %

проводят валидацию состояния здоровья всего поголовья (рис. 11).

Уже на текущий период в хозяйствах Краснодарского края очевидны определенные шаги по внедрению передовых цифровых технологий. Тем не менее, очевидны сложности с профильной подготовкой кадров, а также проявился и сформирован запрос на государственную поддержку, своеобразный патронаж таких преобразований.

Экспертами высказывают мнение о том, что представители отрасли не знают о всех существующих вариантах поддержки, информационной, консультационной, аналитической финансовой и т.д., что актуализирует вопрос необходимости специализированной цифровой экосистемы для с/х товаропроизводителей, где они смогут черпать данную информацию применительно к региону, а также получать содействие при поиске технологических решений и привлечении партнеров и инвесторов.

Еще одним вопросом является кадровый, поскольку, например, эксперты отмечают нехватку компетентных сотрудников, что подразумевает необходимость сотрудничества с вузами, центрами обучения при компаниях-производителях. Мы солидарны с тем, что кадровый вопрос является одним из приоритетных при реализации цифровой трансформации [4]. Еще одной сложностью является опасение сотрудников за сохранность своих рабочих мест и вызванная этим намеренная порча имущества или отключение существующих опций для демонстрации владельцу хозяйства бесполезности технологической новинки. Это предполагает

необходимость обучения, приобретения новых компетенций для нивелирования опасений потери рабочего места.

Можно отметить, что схожие проблемы характерны и для точного животноводства, в его структуре, по внедряемым технологиям наиболее востребован мониторинг здоровья стада, качества производимой продукции, контроль (мониторинг состояния) отдельных особей и ведение электронной базы хозяйств.

Нами, для верификации ситуации, был проведен пилотный опрос с 20 представителями отрасли, которые, в первую очередь, пояснили, что связывают определение цифрового сельского хозяйства с осуществлением определенных проектов, например, полевом садоводстве, точном земледелии и прогнозировании урожайности за счет мониторинга показателей почв и растений. Результаты экс-

пертного опроса позволили нам уточнить, что представители отрасли из Ростовской области в настоящее время полагают, что изменения будут способствовать росту устойчивости бизнеса за счет снижения отчетности при использовании цифровых инструментов и решений, улучшить контроль производства продукции и снизить количество посреднических организаций, что даст возможность прямого контакта с партнерами и ключевыми потребителями (рис. 12).

В отношении мнений о приросте качества жизни населения, необходимости господдержки цифровизации АПК и действенности управленческих инициатив были получены следующие данные (рис. 13).

Практически все уверены в том, что целесообразно осуществление поддержки, что углубление цифровизации создаст условия



Рис. 10. Дифференциация хозяйств в Краснодарском крае, применяющих элементы точечного земледелия (по результатам эмпирического исследования), ед. [3]

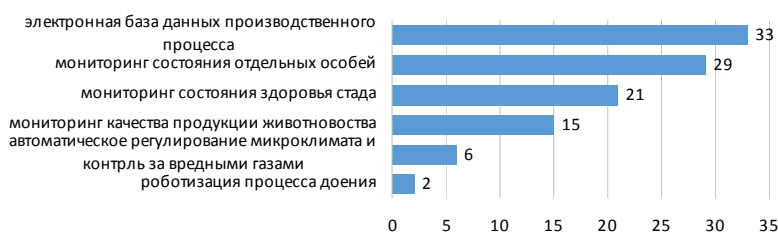


Рис. 11. Дифференциация хозяйств в Краснодарском крае, применяющих элементы точечного животноводства (по результатам эмпирического исследования), ед.

для повышения качества маркетинг-менеджмента [5]. Более сдержанные оценки получены в ожиданиях повышения качества жизни населения.

При оценке представителями отрасли перспектив роста производительности труда в большей степени присутствуют следующие мнения по этому поводу (рис. 14). Однако подавляющее большинство опрошенных считают, что на текущем этапе сотрудникам не хватает цифровых компетенций, а вузы не готовы в полном объеме удовлетворить данную потребность.

Выводы

Можно отметить, что в сфере сельского хозяйства в настоящее время со стороны представителей отрасли проявился интерес к цифровой трансформации. Есть осознание ее значения для роста производительности труда на пролонгированную перспективу, которую респонденты и эксперты определяют, преимущественно, в диапазоне до 2025 года. Вместе с тем, не все опрошенные представители отрасли полагают, что процессы цифровизации помогут снизить документооборот. Не все осведомлены о существующих формах поддержки, однако, в подавляющем большинстве случаев определяют, что власти в регионах должны в большей степени включаться в вопросы реализации цифровых преобразований, как в режиме консультаций, организации обучения, так и внедрения специализированных сервисов, поиска инвесторов и содействия финансированию.

Результаты вторичных исследований и пилотного опроса позволяют заключить, что необходима работа по упрочнению маркетинговых коммуникаций сельхозтова-

ропроизводителей с организациями среднего специального и высшего образования в части приобретения цифровых компетенций, востребованных в отрасли сельского хозяйства. Значимым представляется вопрос выстраивания взаимоотношений с властями в регионе по проведению маркетинговой стратегии развития региона и соответствующей кад-

ровой политики, что подразумевает создание новых рабочих мест, например, на роботизированных фермах.

Положительные изменения в части реализации проектов, сопряженных с цифровыми преобразованиями, очевидны в южных регионах РФ (Краснодарском крае и Ростовской области), как в сфере животноводства, так и земледелия.

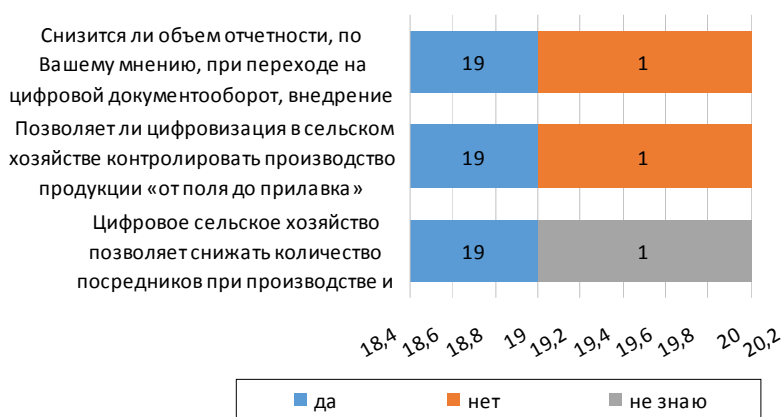


Рис. 12. Распределение ответов респондентов относительно положительных изменений в документообороте, контроле производства и снижении числа посредников, ед.

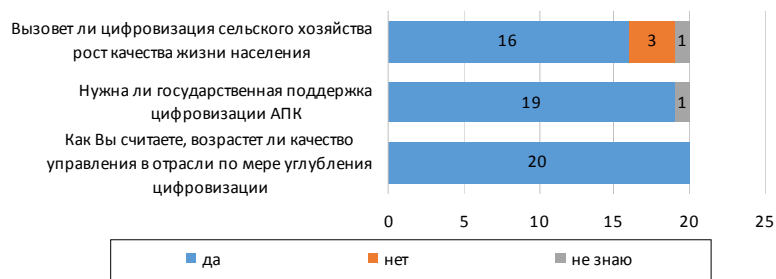


Рис. 13. Распределение ответов респондентов относительно положительных изменений в жизни населения, качестве управления и необходимости господдержки, ед.

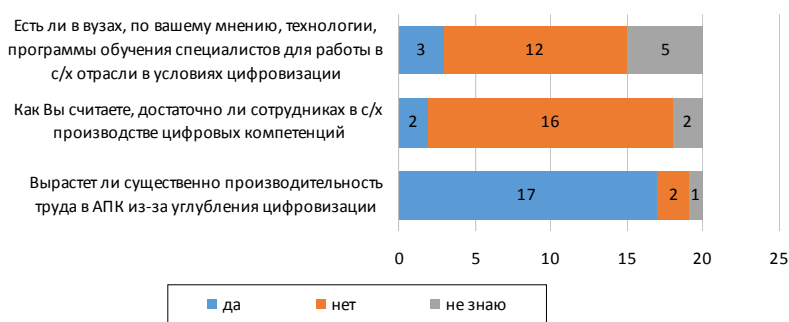


Рис. 14. Распределение ответов респондентов относительно роста производительности, достаточности цифровых компетенций и готовности вузов готовить по этому профилю обучающихся, ед.

Представители отрасли уверены, что благодаря цифровой трансформации вырастет качество маркетинг-менеджмента, но, напрямую, не связывают это с возможностями роста качества жизни населения. Полагаем, что на

основании представленных аналитических материалов можно планировать образовательную, просветительскую, профессиональную работу с представителями отрасли сельского хозяйства, однако, целесообразно прово-

дить дальнейшие маркетинговые исследования, замеры настроений для принятия современных корректирующих управленческих усилий со стороны региональных властей.

ИСТОЧНИКИ

1. Труфляк Е. В. Результаты анкетирования по направлению ведомственного проекта «Цифровое сельское хозяйство». Краснодар: КубГАУ, 2019. 20 с.
2. Разинкова Т. И., Афанасьева М. Ф., Брикота Т. Б., Федорова Н. Б. Актуализация маркетинговых исследований вовлечения представителей отрасли производства продуктов питания в цифровые преобразования // Экономика устойчивого развития. 2023. № 2 (54). С. 250–256.
3. Гордеев А. В., Патрушев Д. Н., Лебедев И. В. Цифровая трансформация сельского хозяйства России: офиц. изд. М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2019. 80 с.
4. Бондаренко В. А., Дарсигов М. Б. Управленческие вопросы цифровой трансформации в организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 3. С. 102–107.
5. Волков С. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации и международных санкций // Практический маркетинг. 2023. № 4 (310). С. 9–17.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-5311-3-10

Updating Marketing Research to Assess Agricultural Goods Producers Involvement in Digital Transformation

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)

Przhdetskaya Natalia Vitovna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Economic Theory Department, Rostov State University of Economics (RSUE), 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (nvpr@bk.ru)

Razinkova Tamara Ilyinichna,

postgraduate student of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RSUE), 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (tamara.razinkova@mail.ru)

The article examines the current situation in terms of understanding the positive impact of digital transformation on the agricultural production reformation. Analytical comparisons of the empirical studies results are presented, they demonstrate changes in agriculture on the digitalization basis, as well as the prospect perception and challenges that have emerged on this path, with the materials of the own research – a survey, which allows to clarify the current situation. The conclusion is that it is advisable to conduct such studies on a regular basis and to determine the hiring and staffing as one of the key issues. The importance of secondary special and higher educational institutions participation in specialized training in the digital competencies acquisition by the industry specialists as an element of personnel policy in the region is justified when implementing the marketing strategy of its development.

Keywords: digital transformation; agriculture; market research; survey; agricultural goods producers.

REFERENCES:

1. Truflyak, E. V. (2019) *Questionnaire Survey Results on Departmental Project Prospect «Digital Agriculture»*. Krasnodar: KubGAU Publ., 2019, 20 p.
2. Razinkova, T. I.; Afanasyeva, M. F.; Brikota, T. B.; Fedorova, N. B. (2023) Actualization of Marketing Research on Food Industry Involvement in Digital Transformation. *Economics of Sustainable Development*, 2023, no. 2, pp. 250–256.
3. Gordeev, A. V.; Patrushev, D. N.; Lebedev, I. V. (2019) *Digital Transformation of Agriculture in Russia: official. ed.* Moscow: FSBSI “Rosinformagrotekh” Publ., 2019, 80 p.
4. Bondarenko, V. A.; Darsigov, M. B. (2023) Management Issues of Digital Transformation in the Organization. *Competitiveness in a Global World: Economics, Science, Technology*, 2023, no. 3, pp. 102–107.
5. Volkov, S. V. (2023) Marketing in Conditions of Digital Transformation and International Sanctions. *Practical Marketing*, 2023, no. 4, pp. 9–17.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ



Семибратский Максим Викторович,

кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора Высшей школы управления, доцент кафедры менеджмента и маркетинга НИУ БелГУ; 308015, Белгород, Россия, ул. Победы, 85
semibratsky@bsu.edu.ru



Кравец Анастасия Олеговна,

специалист по дополнительному образованию отдела развития компетенций детей и молодежи НИУ БелГУ; 308015, Белгород, Россия, ул. Победы, 85
kravets_a@bsu.edu.ru



Шумакова Ирина Алексеевна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга НИУ БелГУ; 308015, Белгород, Россия, ул. Победы, 85
Shumakova@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются особенности функционирования российского рынка дополнительного профессионального образования. Автором выделяется несколько клиентских сегментов из числа пользователей услуг дополнительного обучения. Проведенная сегментация позволяет выделить особенности в потребительских предпочтениях у различных категорий слушателей образовательных программ на B2C, B2B и B2G рынках. Данные выводы могут быть полезны при разработке маркетинговых стратегий и их адаптации под специфику предпочтений клиентских сегментов.

Ключевые слова: сегментация клиентов; рынок дополнительного профессионального образования; маркетинговая стратегия.

Введение. Изменение социально-экономического окружения требует постоянного обновления профессиональных знаний резидентов национальной экономики, что увеличивает запрос на дополнительное профессиональное образование (ДПО). В ответ на данную потребность на российском рынке существует множество государственных и частных образовательных организаций, оказывающих услуги подобного типа. Развитие рыночных отношений, неоднородная структура клиентских групп и появление новых типов образовательных продуктов требуют обновления традиционных подходов к разработке маркетинговых стратегий и реализации отдельных маркетинговых решений в таких

организациях. Считаем, что развитие инструментов маркетингового управления сферой дополнительного профессионального образования особенно актуально в отношении государственных образовательных организаций, что детерминировано, с одной стороны, более широкой представленностью таких субъектов на образовательном рынке России, а с другой — возрастающей ролью функции дополнительного профессионального обучения в российских университетах. Кроме того, текущие практики маркетингового сопровождения процесса оказания образовательных услуг демонстрируют значительную асимметрию у различных субъектов рынка (частных и государственных) в части

эффективности применения отдельных практических инструментов. Зачастую, частный опыт оказывается более адаптивным к требованиям рынка и как следствие конкурентоспособным, что дополнительно актуализирует необходимость методологического развития теоретико-прикладных положений маркетинга образования.

Основное исследование. Дополнительное профессиональное образование, согласно российским нормативным актам, направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации

меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды¹. Для этого образовательными организациями разрабатываются и реализуются программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Первые направлены на совершенствование текущих или получение новых отдельных профессиональных компетенций, а вторые позволяют приобрести новую квалификацию или освоить новый вид профессиональной деятельности.

На российском рынке услуг дополнительного образования работает множество государственных и частных организаций и все они, в основном, предлагают схожие по типу образовательные продукты. Данный рынок является достаточно молодым, но контуры его, по большей части, уже сформированы. В привычном виде сфера российского ДПО существует около 30 лет и продолжает демонстрировать устойчивую ежегодную тенденцию к росту (за исключением отдельных кризисных периодов). Эту отрасль можно декомпозировать на несколько продуктовых сегментов:

- ◆ программы *MBA*, *DBA* и *Executive MBA* (ориентированы на рынок *B2C* и *B2B*) – премиум-сегмент;
- ◆ образовательные решения для компаний (*B2B*) – корпоративный сегмент;
- ◆ программы профессиональной переподготовки и краткосрочные образовательные курсы для специалистов (*B2C* и *B2B*) – массовый сегмент;
- ◆ обучение для сотрудников бюджетной сферы (*B2G*) – государственный сегмент;

◆ краткосрочные тренинги и семинары (*B2C* и *B2B*) – массовый сегмент [1].

Обучать и выдавать документы о дополнительном образовании имеют право образовательные организации, имеющие лицензию на осуществление такой деятельности. Соответственно субъектами рынка ДПО могут выступать государственные (зачастую, открытые на базе университетов) и частные структуры. Физические лица и предприниматели, не имеющие лицензии на осуществление образовательной деятельности, напрямую не являются субъектами рынка дополнительного образования, но могут вступать в косвенную конкуренцию с образовательными организациями в том случае, если они оказывают информационно-консультационные услуги (бизнес-тренеры, тренеры по личной эффективности, коучи, трекееры и др.) Кроме того, обучение сотрудников в некоторых крупных российских компаниях реализуется через внутренние корпоративные университеты или учебные подразделения, что, в определенной степени, сокращает данный рынок.

Дополнительные профессиональные программы обучения отличаются между собой по типу, функциональной области, назначению, длительности и другим характеристикам. Согласно нормативным требованиям, минимальная продолжительность программ повышения квалификации не может быть ниже 16 академических часов; программы профессиональной переподготовки начинаются от 251 академического часа. Получение дополнительного образования может осуществляться

в течение нескольких лет, если этого требует специфика профессиональной деятельности и содержание образовательной программы. Примером могут служить программы *MBA*, продолжительность которых, в среднем по рынку, составляет от 800 до 1 800 академических часов или 1–2 года в календарном выражении.

Содержательное наполнение дополнительных программ обучения основывается на профессиональных и образовательных стандартах, квалификационных требованиях, лучших практиках и локальных нормативно-правовых актах образовательных учреждений. Допускаются к участию в обучении по программам данного типа лица, имеющие (или получающие) высшее или среднее профессиональное образование. По окончании обучения слушателям, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации или диплом о профессиональной переподготовке в зависимости от типа образовательной программы.

Среди слушателей программ дополнительного профессионального образования можно выделить несколько клиентских сегментов. Первый – физические лица, которые самостоятельно оплачивают свое обучение и выбирают программы исходя из профессиональной потребности (рост компетенций для решения прикладных задач), личной заинтересованности (удовлетворения личных запросов и решения проблем) или иных целей (например, для общекультурного развития, развлечения и пр.). Вторым крупным сегментом являются коммерческие организации. Они обучают своих

¹ Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 17.02.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп.) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/18ecc06c654c0f2e1ffdf7fa3f8c1ef137f01615/?ysclid=lfvrnr0yae844969871 (Дата обращения: 01.04.2023).

сотрудников, чаще всего, для решения отдельных бизнес-задач компании, повышения эффективности основной деятельности, освоения новых инструментов и технологий в рамках отрасли, в которой они ведут свою деятельность. Третий сегмент – сотрудники бюджетной сферы. Запрос на образовательные программы данной категории клиентов обусловлен не только социально-экономическими, но и нормативными требованиями. В большей мере это касается государственных и муниципальных служащих, медицинских работников и некоторых иных категорий специалистов. Существует, к примеру, законодательная норма, рекомендующая обеспечивать системное развитие государственных гражданских служащих путем организации их обучения по программам профессиональной переподготовки и повышения квалификации, участия в семинарах, тренингах, мастер-классах, конференциях и т.п.²

Проведенная выше сегментация дает основание предполагать, что образовательные цели, клиентский запрос и ощущение ценности в рассматриваемых сегментах могут быть заметно отличными друг от друга у различных категорий

потребителей. В случае, когда клиентом выступает физическое лицо (B2C рынок), для него, вероятно, наиболее важными факторами выступают цена, форма оплаты обучения, содержание программы и экспертный уровень преподавателей, авторитет учебного заведения, сопровождение образовательного процесса. Данные факторы ложатся в логику модели маркетинг-микса (блоки *Price, Product, Place, Promotion, People, Process*) и требуют аналитического осмысления при их интерпретации в маркетинговую стратегию организации ДПО [2].

В таблице 1 приведена сегментация программ дополнительного профессионального образования по методике 5W Марка Шеррингтона для категории частных потребителей. Такой подход позволяет структурировать запрос к программам ДПО со стороны различных типов частных клиентов и может быть использован при разработке маркетинговых стратегий.

Ведущими факторами при выборе подрядчика на оказание образовательных услуг в корпоративном секторе (B2B) можно считать существование конкретного образовательного запроса, уровень адаптации программы под кон-

текст деятельности заказчика, готовность долгосрочного сотрудничества, стоимость и формат оплаты обучения, наличие успешного опыта взаимодействия с лидирующими компаниями в отрасли деятельности заказчика (блоки *Product, People, Price, Process* модели маркетинг-микса).

Практика показывает, что большая часть программ обучения для специалистов и линейных сотрудников авторизуется работодателем, в то время как высококвалифицированные кадры, средний и высший менеджмент в личном инициативном порядке организуют свое обучение. Оплата может производиться за счет средств сотрудника, работодателя или иметь смешанный вид (часть оплачивает работодателем, часть сотрудником). Если в организации есть внутренний учебный центр, то он, чаще всего, сосредоточен на обучении вновь набранных сотрудников, специалистов массовых профессий и руководителей нижнего уровня. В отчете института прикладных исследований РАНХиГС «Внутрикорпоративное дополнительное профессиональное образование» отмечается, что частота самостоятельной оплаты сотрудниками за свое обучение имеет

Таблица 1

Сегментация B2C-группы клиентов программ дополнительного профессионального образования

Вопрос	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Что?	Программы повышения квалификации	Программы профессиональной переподготовки	Тренинги
Кто?	Мужчины и женщины в возрасте от 28 до 45 лет, имеющие высшее образование, трудоустроенные.	Мужчины и женщины в возрасте от 30 до 50 лет, имеющие высшее образование и профессию.	Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет.
Почему?	Необходимость развития компетенций в рамках профессии; появление новых технологий в профессии.	Желание сменить работу (рескилинг); карьерный рост; радикальная смена функционала на текущем рабочем месте.	Необходимость развития отдельных навыков; как форма интеллектуального досуга.
Когда?	В течение календарного года; в случаях изменения законодательства; при появлении новых технологических инструментов и методов в профессии	Начало года; сентябрь; в периоды спада экономического цикла или стагнации отрасли.	Равномерно в течение года с интенсификацией запроса под конец года.
Где?	Поисковые системы; рекомендации; социальные сети; сайт компании.	Поисковые системы; сайт компании; рекомендации; дни открытых дверей.	Социальные сети; рекомендации; поисковые системы.

² Указ Президента РФ от 21.02.2019 № 68 «О профессиональном развитии государственных служащих Российской Федерации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_318654/ (Дата обращения: 05.04.2023)

прямую зависимость с высоким уровнем оценки организации в целом и наоборот. То есть чем выше сотрудники оценивают эффективность работы своей компании, тем больше они готовы вкладываться в свое обучение и самостоятельно оплачивать его для получения необходимых профессиональных навыков [3].

Тематика образовательных программ для линейных сотрудников посвящена специфике профессиональной деятельности, обучения характеристикам продуктов компаний, продажам и обучению по обязательным программам (исходя из требований законодательства). В свою очередь руководство фирм обучалось на программах в области менеджмента, управления проектами, профессиональном обучении и т.п.³ Чаще всего такие программы проходят в очном формате.

Больше половины российских компаний в 2021 году использовали для обучения сотрудников асинхронные онлайн-курсы (около 66%), которые занимали 75%

бюджета на обучение. Большая часть из них — курсы, произведенные внутренними подразделениями компании. Согласно аналитическому отчету компании «Эквио», в большинстве российских компаний разработкой образовательного контента занимаются сотрудники, для которых эта деятельность не является профильной. Зачастую эта задача возлагается на отдел кадров, менеджеров по развитию, профильных руководителей и т.п.⁴

В 2022–2023 доля только дистанционных курсов снизилась в общем объеме образовательных программ, но, по-прежнему, занимает значимую часть образовательного бюджета компаний. Данный факт подтверждает схожесть тенденций развития корпоративного и индивидуального обучения на образовательном рынке России. Наиболее популярный формат обучения сейчас — смешанный⁵. Это позволяет сделать вывод о наличии тенденции переноса массовых корпоративных программ обучения линейного персонала и новичков компании

в онлайн-формат (зачастую, асинхронный) и сохранения очного и смешанного обучения для руководителей фирм. Последний факт обусловлен более высокой стоимостью и качеством очного обучения, что делает его менее массовым и сфокусированным на ключевых сотрудниках компании. Кроме того, явно прослеживается тенденция массового обучения сотрудников силами внутренних структур организаций (учебных центров, HR-подразделений). Обычно такое обучение проходит в виде тематических семинаров по отраслевой тематике (например, правилам охраны труда) или является частью адаптационной программы для вновь принятых сотрудников по наиболее широко представленным вакансиям в фирме (рабочий персонал, рядовые специалисты и т.п.).

Специфику образовательного запроса и подход к реализации функции обучения в секторе корпоративного обучения структурируем в *таблице 2*. Представленные данные носят усредненный

Таблица 2

Сегментация категорий потребителей дополнительных образовательных программ на корпоративном рынке (B2B)

Категория обучающихся	Укрупненные направления обучения	Частота возникновения потребности в обучении	Тип образовательной программы	Субъект реализации образовательной функции
Линейный персонал (рабочие)	Обучение, обусловленное нормативными требованиями; адаптационные программы; профильное обучение	Часто, несколько раз в год.	семинар; повышение квалификации	Внутренние структуры (чаще); локальные образовательные организации (реже)
Специалисты	Профильное обучение; адаптационные программы	Часто, несколько раз в год	Повышение квалификации, семинары, тренинги	Локальные (региональные) образовательные организации (чаще); внутренние структуры (реже)
Руководители подразделений	Общий и проектный менеджмент; Программы, направленные на развитие «мягких» навыков; профильные программы обучения	Редко, единожды в 1-3 года	Тренинги; повышение квалификации; профессиональная переподготовка (в т.ч. MBA и EMBA)	Локальные и федеральные образовательные организации
Топ-менеджмент	Стратегический менеджмент; Проектный менеджмент, программы, направленные на развитие «мягких» навыков	Редко, единожды в 2-5 лет	Тренинги; профессиональная переподготовка (в т.ч. MBA и EMBA)	Локальные и федеральные образовательные организации

³ Исследование компании ЭКВИО: 92% российских компаний обучают сотрудников одновременно в онлайн и офлайн. URL: <https://equio.com/blog/smi-o-nas/issledovanie-rynka-rossijskogo-korporativnogo-obucheniya/> (Дата обращения 05.05.2023).

⁴ Там же.

⁵ Исследование рынка онлайн-образования 2021. URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (Дата обращения: 04.05.2023).

характер и отражают типовую закономерность, представленную в отрасли по состоянию на текущий момент. Для отдельных организаций данные могут отличаться.

Такая группировка дает основание предположить отраслевую направленность программ в привязке к целевой аудитории и периодичности возникновения спроса на отдельные образовательные курсы. Эти данные могут быть использованы при разработке коммуникационных стратегий организаций ДПО с корпоративными клиентами, а также при сегментации продуктового портфеля образовательных организаций.

Реализация программ обучения на B2G рынке также имеет ряд особенностей. Они выражаются, во-первых, в форме заключения договорных обязательств (государственное задание, конкурсные процедуры, оплата обучения образовательными сертификатами и др.), а во-вторых, предполагают жесткое соблюдение большого

количества формальных требований исполнителями (требования к квалификации, опыту, суммам реализованных контрактов, компетенций преподавателей и т.д.) Обязательным условием для участия в конкурсных процедурах на оказание услуг ДПО в данном секторе является наличие у поставщика лицензии на осуществление образовательной деятельности. С точки зрения модели комплекса маркетинга, наиболее важными компонентами становится стоимость программы обучения, ее документационное сопровождение, включающее в себя промежуточную и итоговую отчетность, наличие положительного опыта у исполнителя в реализации подобного обучения, наличие квалифицированных специалистов (блоки *Price, Process, People* модели маркетинг-микса). Типовые критерии, предъявляемые к организации-исполнителю контракта на оказание услуг дополнительного профессионального образования, представим в виде *таблицы 3*.

Специалисты и руководители различных сфер экономики по-разному вовлечены в процесс обучения по дополнительным профессиональным программам. Это вызвано, в основном, неравномерностью требований к трансформации структуры и глубины профессиональных компетенций в различных видах профессиональной деятельности. Зачастую, ведущими мотивами получения дополнительного образования являются возможность увеличения заработка (мотивы, связанные с профессиональной деятельностью) и расширение кругозора и общей эрудиции (мотивы, связанные с личностными потребностями)⁶.

Нам представляется логичным двухуровневая группировка мотивов к обучению, при которой в первую категорию попадают причины, вызванные текущими профессиональными задачами, а во вторую – личностные предпосылки к получению образования как способа удовлетворения персональной потребности (*табл. 4*).

Таблица 3

Типовые критерии определения организации ДПО при осуществлении конкурсных процедур в образовательном сегменте B2G

Критерий	Вес	Структура критерия
Стоимость контракта	От 40 до 60% (чаще – 40%)	Соответствие начальной стоимости контракта (100% веса критерия)
Квалификация участника	От 40 до 60% (чаще – 60%)	Общее количество исполненных договоров (50% веса критерия)
		Общее количество преподавателей с требуемой квалификацией (50% веса критерия)

Таблица 4

Группировка мотивов для обучения на программах ДПО

Потребности работодателя	Потребности сотрудников
Недостаточный уровень компетенций сотрудников	Желание сменить профессию
Изменение технологических процессов	Создание возможностей для получения дополнительного заработка
Появление новых решений традиционных бизнес-задач	Традиции профессионального сообщества (сертификации, членство в сообществах и др.)
Цифровизация бизнес-процессов компании	Необходимость получения новых знаний в результате карьерного роста и расширения перечня профессиональных задач
Повышение производительности труда; основных, вспомогательных и управленческих процессов	Обучение ради расширения кругозора, повышения уровня эрудиции, развития навыков для хобби и т.п.
Наличие нормативных требований, обуславливающих необходимость обучения	Развития личной профессиональной конкурентоспособности на рынке труда

⁶ Портрет студента онлайн-курсов. Результаты исследования: информационный ресурс FORBES EDUCATION. URL: <https://education.forbes.ru/authors/studenti-online-kursov#rec417893123> (дата обращения: 18.04.2023)

Первая группа, скорее, отражает потребности бизнеса, а вторая учитывает ожидания индивидуальных клиентов (физических лиц). Такая группировка позволяет адаптировать маркетинговые коммуникации под потребность клиентской группы и тип рыночных взаимоотношений (*B2B*, *B2C*, *B2G*).

Заключение и выводы

Развитие форм маркетинговой деятельности образовательных организаций, оказывающих услу-

ги дополнительного профессионального образования, невозможно без понимания специфики требований и характерных особенностей различных групп клиентов. В таких условиях возрастает значение качественного сегментирования различных клиентских категорий, уточнения их потребности при формировании необходимого товарного предложения и удовлетворения персонализированного запроса. Для резидентов данного рынка кажется вполне логичным структу-

рировать особым образом отдельные элементы комплекса маркетинга под каждую клиентскую группу и на основе их уникального набора формировать отдельные направления маркетинговых стратегий. Повышение уровня адаптивности маркетинговых процедур позволит государственным образовательным организациям с большей долей вероятности качественно удовлетворить запрос клиента и в перспективе способно повысить уровень общей конкурентоспособности.

ИСТОЧНИКИ

1. *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.
2. *Попова Т. С.* Основные тренды маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // *Практический маркетинг*. 2022. № 9 (306). С. 30–36.
3. *Внутрикорпоративное дополнительное образование* / Под ред. Т.Л. Клячко. М.: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2022. 22 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-5311-11-16

Marketing Peculiarities of Functioning Advanced Professional Education Services Market in Russia

Semibratsky Maxim Viktorovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Director of Higher School of Management, Associate Professor of Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (semibratsky@bsu.edu.ru)

Kravets Anastasia Olegovna,

Specialist in Additional Education, Department for Children and Youth Competence Development, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (kravets_a@bsu.edu.ru)

Shumakova Irina Alekseyevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Professor of Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (Shumakova@bsu.edu.ru)

The article deals with the peculiarities of the Russian market of advanced professional education. The author identifies several customer segments among the users of additional education services. The segmentation enables the authors to reveal the peculiarities of consumer preferences among various categories of trainees in academic programs on B2C, B2B and B2G markets. These findings can be useful in developing marketing strategies and adapting them to the specifics of customer segment preferences.

Keywords: customer segmentation; advanced professional education market; marketing strategy.

REFERENCES

1. *Intra-Corporate Additional Education* / Ed. by T.L. Klyachko /. Moscow: Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Publ., 2022, 22 p.
2. Voronov, A. A. (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.
3. Popova, T. S. (2022) The Main Trends of Marketing Communications in the Educational Services Market. *Practical Marketing*, 2022, no. 9, pp. 30–36.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЕКТА SLENERGY КОМПАНИИ SLAVDA GROUP В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере Приморского и Хабаровского краев)



Жохова Валентина Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»; 690014, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41
valentina.zhokhova@gmail.com



Ганджа Лада Сергеевна,

студентка 3 курса кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»; 690014, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41
gandzha.2016@mail.ru

Социальные сети – один из наиболее эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которому можно повышать узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с клиентами и находить новую целевую аудиторию. Проблема заключается в том, что организациям бывает сложно выявить возможности для развития проекта в социальных сетях, определить интересы и потребности пользователей. Проведенное маркетинговое исследование является практическим примером изучения социальных сетей, где представлен проект Slenergy компании SLAVDA GROUP, и медиаповедения потребителей продукции проекта, проживающих в Приморском и Хабаровском краях. Результатами исследования являются анализ реализации проекта Slenergy в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube и разработка портрета его потребителей. Выводы исследования и предложенные рекомендации могут быть использованы для формирования процесса коммуникационных взаимодействий компании SLAVDA GROUP с представителями выделенного сегмента и развития проекта Slenergy в социальных сетях.

Ключевые слова: анализ социальных сетей; медиаповедение; маркетинговое исследование; виральный маркетинг; целевая аудитория.

Социальные сети в современном обществе – это новый канал коммуникаций, не имеющий аналогов с точки зрения масштабыности, оперативности, доступности и охвата. Уникальные свойства и характеристики социальных сетей превращают их в эффективный инструмент продвижения в бизнесе. Технологии продвижения в социальных сетях позволяют достигать маркетинговых целей как крупным и известным брендам, так и стартапам, что выражается в повышении уровня узнаваемости бренда, укреплении лояльности потребителей, формировании вовлеченности аудитории в коммуникации с брендом [1].

Число пользователей социальных сетей в России составляет 70 млн человек, это почти половина

населения страны (данные совместного исследования *Digital 2020* международных *DataReportal*, *Hotsuite* и американской *We Are Social*). В среднем россияне проводят в социальных сетях 2 часа 26 минут в день, а на одного пользователя приходится семь аккаунтов (включая мессенджеры). Для сравнения: мировой пользователь в среднем тратит на социальные сети 2 часа 24 минуты*.

Приведенные выше данные указывают на высокую популярность социальных сетей среди жителей и предпринимателей России. Любопытно, что проект пытается заявить о себе в интернете, в том числе используя различные социальные сети и продвижение через них. Большая конкуренция за внима-

ние молодежи в интернете требует проведения маркетингового исследования.

Исследование проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube

Нами проведено кабинетное исследование проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP (<https://primamedia.ru/news/354421/>) в социальных сетях Приморского и Хабаровского краев. Проект Slenergy представлен в формате двух страниц в социальной сети ВКонтакте, двух каналов в мессенджере Telegram и двух каналов в видеохостинге YouTube.

Исследуем сообщество «Slenergy Владивосток» в социальной сети

* РБК+. Соцсети наращивают клиентуру, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5f8f18687a8aa9229962eb78> (дата обращения: 26.03.2023).

ВКонтакте (https://vk.com/slenergy_vl). Анализ результатов исследования позволил получить количественные данные о числе подписчиков, охвате публикаций просмотров, среднем количестве лайков и комментариев (табл. 1).

Исследование показало, что средний интервал между публикациями составляет от 1 до 5 дней. В сообществе проекта наблюдается размещение нескольких постов в день. Крайне редко допускаются перерывы между публикациями от 7 дней и более. Прослеживается выраженный единый стиль в оформлении сообщества, это проявляется в использовании фирменных цветов проекта *Slenergy* – голубого и белого, единого шрифта во всех публикациях и схожих по стилистике визуальных элементов оформления фото и видео. Выраженный стиль прослеживается и в оформлении «шапки» сообщества – обложки, аватарки, виджетов. При изучении контента сообщества в социальной сети ВКонтакте было выделено несколько постоянных рубрик:

- ◆ развлекательные клипы (короткие видеоролики с использованием трендов, мемов и т.д.);
 - ◆ освещение (обзор) мест для активного отдыха (к примеру, аэротруба, бассейн под открытым небом, горнолыжные курорты, центр плавания и т.д.);
 - ◆ освещение / анонсы спортивных мероприятий (к примеру, танцевальные баттлы);
 - ◆ полезные советы («что взять с собой в поход?», «как выбрать горные лыжи?»);
 - ◆ веселые картинки (серии картинок с шуточным содержанием);
 - ◆ места Приморья (обзор зданий, природных достопримечательностей и т.д. Приморского края).
- К типам контента, применяемым в сообществе «*Slenergy* Владивосток» в социальной сети ВКонтакте,

были отнесены: клипы, репост видео с канала *Slenergy* на видеохостинге *YouTube*, картинки и фото.

Были изучены публикации, размещенные в сообществе за последние 6 месяцев:

- ◆ наибольшее количество лайков (20–40) набирают развлекательные клипы и короткие видеоролики;
- ◆ наибольшая активность наблюдается на публикациях рубрики «Места Приморья», «Где найти Петербург во Владивостоке?», обзор зданий с самым «питерским вайбом»; «Места, которые задают максимально медитативное настроение», количество лайков здесь достигает 10–15;
- ◆ наименее популярными публикациями являются длинные информационные видеоролики – репост видео с *YouTube*-канала, данные публикации собирают от 0 до 1 лайков.

В результате проведенного исследования представления проекта «*Slenergy* Владивосток» в социальной сети ВКонтакте сделаны следующие выводы:

- ◆ визуальное оформление сообщества выполнено грамотно, соблюдены единый стиль;

- ◆ описание сообщества полное, информативное и развернутое. Указана вся необходимая информация о проекте, имеется тематика и рубрики, присутствуют ссылки на другие социальные сети и контактные данные;

- ◆ созданы виджеты «маршруты», «подборки», «лучшие фото», которые облегчают поиск различной информации о проекте и контента, опубликованного в сообществе;

- ◆ присутствуют разнообразные рубрики, актуальный контент, клипы.

При этом отмечается: в сообществе достаточно низкая вовлеченность пользователей. При 915 подписчиках – количество лайков на публикациях (не учитывая клипы) в среднем варьируется от 0 до 5, а просмотров – 238. Следовательно, необходимо обратить внимание на повышение вовлеченности подписчиков и охвата публикаций.

Аналогично было исследовано сообщество «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/slenergy_khv) и получены следующие количественные данные (табл. 2).

Таблица 1
Количественные данные анализа сообщества «Slenergy Владивосток» в социальной сети ВКонтакте

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	915
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	238
Среднее количество лайков на публикациях	1-5
Среднее количество комментариев	0

Таблица 2
Количественные данные анализа сообщества «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	660
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	371
Среднее количество лайков на публикациях	6
Среднее количество комментариев	0

В данном сообществе размещение публикаций достаточно регулярно. Средний интервал между публикациями от 1 до 3 дней. В сообществе проекта иногда наблюдается размещение нескольких постов в день, реже допускаются перерывы между публикациями от 5 дней и более. Прослеживается выраженный единый стиль в оформлении сообщества. Единый стиль проявляется в использовании фирменных цветов проекта «Slenergy Хабаровск» — красного и белого, единого шрифта во всех публикациях и схожих по стилистике визуальных элементов оформления фото и видео и в оформлении «шапки» сообщества — обложки, аватарки, виджетов.

При исследовании контента сообщества «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте было выделено несколько постоянных рубрик, среди них:

- ◆ развлекательные клипы;
- ◆ освещение (обзор) мест для активного отдыха (к примеру, лыжи, сноуборд, тюбинги и пр.);
- ◆ освещение/анонсы спортивных мероприятий (танцевальные баттлы, ледолазание и пр.);
- ◆ полезные советы («Как подготовиться к беговому сезону», «Подборка товаров для спортивных людей»);
- ◆ развлекательные посты (серии картинок с шуточным содержанием);
- ◆ места Хабаровска (подборка атмосферных мест Хабаровска для различных случаев и настроения).

К типам контента, применяемым в сообществе «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте, были отнесены: клипы, репост видео с канала Slenergy на видеохостинге YouTube, картинки и фото, подборки плейлистов.

Были изучены публикации, размещенные в сообществе за последние 6 месяцев:

- ◆ наибольшее количество лайков набирают развлекательные клипы (15–25);
- ◆ наибольшая активность наблюдается на публикациях из рубрики «Места Хабаровска», к примеру, «ТОП-3 зимних локаций в Хабаровске по мнению фотографа Евгении Фенко», обзор мест «Куда сходить на свидание в Хабаровске» и др. Количество лайков на подобных публикациях — 6–10;
- ◆ наименее популярными публикациями являются длинные информационные видеоролики (репост видео с YouTube-канала), они собирают от 0 до 1 лайков.

В результате проведения анализа «шапки» сообщества «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте были сделаны следующие выводы:

- ◆ описание сообщества заполнено достаточно полно, информативно и развернуто. Указана вся необходимая информация о проекте, тематика сообщества и рубрики. Присутствуют ссылки на другие социальные сети и контактные данные;
- ◆ созданы виджеты «маршруты», «подборки», «фотоотчеты», которые облегчают поиск информации о проекте и контенте, опубликованного в сообществе.

В результате проведенного исследования представления проек-

та «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте сделаны выводы:

- ◆ визуальное оформление сообщества выполнено довольно грамотно, соблюден единый стиль;
- ◆ сообщество реализуется активно, публикации достаточно регулярны;
- ◆ присутствуют интересные рубрики, разнообразный и актуальный контент, используются клипы.

Но отмечено, что в сообществе достаточно низкая вовлеченность пользователей, притом, что охваты составляют не более половины от общего числа подписчиков. При 660 подписчиках количество лайков на публикациях (не учитывая клипы) в среднем варьируется от 0 до 6, просмотров — 371. Следовательно, необходимо проведение мероприятий по повышению вовлеченности подписчиков и их охвата публикаций.

Исследования сообщества «Страсть к жизни Slenergy/Владивосток» были проведены на Telegram-канале — https://t.me/slenergy_vl (табл. 3).

Исследование показало: публикации в Telegram-канале полностью дублируют контент из сообщества «Slenergy Владивосток» в социальной сети ВКонтакте. Публикации размещаются в формате «репоста» с ссылкой на сообщество в социальной сети ВКонтакте. Все рубрики и типы контента идентичны, отдельных рубрик для Telegram-канала нет. В описании

Таблица 3
Количественные данные анализа Telegram-канал «Страсть к жизни Slenergy / Владивосток»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	252
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	200-250
Среднее количество лайков на публикациях	1-3
Среднее количество комментариев	0

канала кратко изложена тематика канала и основные рубрики.

Данной информации достаточно для понимания назначения канала, что позволило сделать следующие выводы:

- ◆ вовлеченность, по сравнению с сообществом ВКонтакте, достаточно высокая; при 252 подписчиках просмотры на публикациях составляют 200–250;
- ◆ публикации дублируются из сообщества «*Slenergy* Владивосток» в социальной сети ВКонтакте – в *Telegram*-канале указываются «тезисы» и прикрепляются ссылки, которые ведут на полный пост в сообществе в ВКонтакте;
- ◆ страница в *Telegram* – средство продвижения сообщества в ВКонтакте.

Учитывая высокую вовлеченность аудитории, можно сказать об эффективности проекта и необходимости введения новых уникальных рубрик для *Telegram*-канала. Это ускорит продвижение и популяризацию проекта *Slenergy*, повысит интерес у аудитории.

Аналогично исследовано сообщество «Страсть к жизни *Slenergy* /Хабаровск» на *Telegram*-канал – https://t.me/slenergy_khv (табл. 4).

В рамках анализа *Telegram*-канала было выявлено, что контент абсолютно идентичен контенту в сообществе «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте. Он полностью дублируется, иногда с дополнительными ссылками для перехода в ВКонтакте, но в данном случае *Telegram*-канал сообщества не используется для продвижения сообщества ВКонтакте (рубрики и типы контента идентичны, отдельных рубрик для *Telegram*-канала нет). В описании *Telegram*-канала те-

матика канала и основные рубрики изложены кратко, по сравнению с сообществом «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте.

Данной информации достаточно для понимания назначения канала. Можно сделать следующие выводы:

- ◆ вовлеченность по сравнению с сообществом ВКонтакте достаточно высокая, при 127 подписчиках просмотров на публикациях – 108 (85%);
- ◆ публикации полностью идентичны публикациям в сообществе «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте, при этом в *Telegram*-канале присутствуют ссылки на сообщество в ВКонтакте с «тезисами» и с полным содержанием публикации;
- ◆ страница в *Telegram* и страница в ВКонтакте продвигаются по отдельности.

Следует также отметить о необходимости введения новых уникальных рубрик для *Telegram*-канала, что ускорит продвижение и популяризацию проекта *Slenergy* и повысит интерес у целевой аудитории.

Проведено кабинетное исследование сообщества «*Slenergy* Extreme» на *YouTube* – <https://www.youtube.com/@slenergyextreme> (табл. 5).

Исследование показывает, что на данном канале нерегулярный постинг. Последнее видео было опубликовано один месяц назад, и оно не являлось популярным на канале. Средний интервал между видеороликами составлял от 1 до 3 недель. Заметен характерный стиль, который прослеживается не только в логотипе и обложке канала, но и в обложках для самих видеороликов. Обложки выполнены и соблюдают одну стилистику. Главенствующими цветами являются синий, голубой, фиолетовый и сиреневый. Отмечены очень яркие и читаемые шрифты, что позволяет легко осуществить навигацию по каналу, так как информация о том, что будет предоставлено и рассказано в видеоролике, отчетлива видна.

Под каждым из видеороликов присутствует описание, можно заметить наличие ссылок на сопутствующие каналы и сообщества, а также краткая смысловая

Таблица 4
Количественные данные анализа *Telegram*-канал «Страсть к жизни *Slenergy*/Хабаровск»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	127
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	108
Среднее количество лайков на публикациях	0-2
Среднее количество комментариев	0

Таблица 5
Количественные данные анализа *YouTube*-канала «*Slenergy* Extreme»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков, тыс.чел.	198
Всего просмотров, ед.	28 459 465
Дата регистрации	18.04.2012
Всего видео, ед.	777
Количество плейлистов, ед.	34
Количество Shorts	38

выдержка и названия используемых песен.

Проанализировав популярные видео на канале, можно выделить некую закономерность: среди видео, набравших более миллиона просмотров, два из них соблюдают одну тематику, связанную со школой сноуборда, что свидетельствует о востребованном отношении и восприятии аудитории.

Приходим к следующим выводам:

- ◆ просматриваемые видеоролики опубликованы 8–10 лет назад;
- ◆ исследуя комментарии канала, отмечаем положительную их статистику (96%), что говорит о полезности контента, его интересной подаче и профессионализме экспертов;
- ◆ выделено несколько постоянных рубрик канала: школа самоката, школа фитнеса, школа квадроциклов и мотоциклов, школа роликов, школа BMX, Sup-серфинг, школа дэнсхола и др.

Проведено кабинетное исследование сообщества *Slenergy Rider* на *YouTube* — <https://youtube.com/@SlenergyRider> (табл. 6).

Исследование выявило, что ранее постинг был более регулярным, последний видеоролик был опубликован 7 месяцев назад. Наибольшее количество просмотров набрали: видеоролик «Краш-тест самоката за 2 000 рублей», представленный два года назад, количество просмотров составило около 28 тысяч, видеоролик с подборкой мест для катания на самокате с 24 тыс. просмотров и «Топ лучших базовых трюков на самокате» (19 тыс. просмотров). Под каждым из видео присутствует описание — есть краткая смысловая

и информативная выдержка и ссылки на *Instagram* и *TikTok*.

Приходим к следующим выводам:

- ◆ визуальная составляющая канала характеризует цветовую палитру компании, где лидируют яркие синие и сиреневые оттенки;
- ◆ обложка видеороликов, излучающая яркий цвет, привлекает внимание, шрифты и текст легко читаемы;
- ◆ все комментарии в соцсети носят положительный характер;
- ◆ отмечено недопонимание зрителей «почему на канале маленькое количество подписчиков»;
- ◆ выделено несколько постоянных рубрик канала: школа BMX, школа самоката, Мосты — экстрим фестиваль, *Game of bike*.

Маркетинговое исследование пользователей соцсетей проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев

Маркетинговые исследования пользователей социальных сетей — это исследования, сфокусированные на изучении интересов и потребностей пользователей соцсетей, которые проявляются в системном поиске, сборе и анализе информации о потребителях в целях принятия управленческих решений в сфере создания и про-

движения продукта/услуги на онлайн-платформах.

Полевое исследование пользователей соцсетей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* Приморского и Хабаровского краев было организовано в период с 1 марта по 30 мая 2023 года согласно разработанной Программе маркетингового исследования (табл. 7). Анкета включала 37 вопросов, предлагаемых респонденту, ответы на которые формировали необходимую информацию при исследовании (**). Расчетная выборка составила 384 респондентов (доверительная вероятность — 95%, доверительный интервал (погрешность) — 5%).

Направления и показатели маркетингового исследования представлены в таблице 8.

Анализ результатов онлайн-опроса показал, что 92% респондентов пользуются соцсетью ВКонтакте. Из них 68% респондентов используют ВКонтакте несколько раз в день, 14% респондентов — один раз в день, остальные респонденты — намного реже. Среди опрошенных большая часть проводит в ВКонтакте менее часа — 61%, и 27% — 1–2 часа. Большинство респондентов не смотрит обучающий контент в ВКонтакте, только 19% отметили о своем активном интересе.

Таблица 6
Количественные данные анализа YouTube-канала «Slenergy Rider»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков, тыс.чел.	1,99
Количество видео, ед.	30
Среднее количество просмотров на видео, тыс.чел.	2,5
Всего просмотров, ед.	158 826
Количество плейлистов, ед.	4
Дата регистрации	19.03.2020
Количество Shorts	0

** Боброва К.Л. Метод опроса. Общая характеристика. 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologicheskie_issledovaniya/metod_oprosa_obschaya_harakteristika/ (дата обращения 25.04.2023).

Программа маркетингового исследования

Этапы	Содержание этапов
Проблема, требующая решения	Компания SLAVDA GROUP интересуется: <ul style="list-style-type: none"> • возможностью развития проекта Slenergy компании в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев; • потребностями пользователей данных соцсетей; • привлечением потенциальных клиентов в соцсети и эффективной реализацией проекта Slenergy.
Проблема, требующая исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Исследование проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев. • Исследование пользователей проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского, Хабаровского краев; формирование портрета пользователей и особенностей их поведения.
Цели исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение маркетинговых исследований проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского, Хабаровского краев и потребностей пользователей данных соцсетей; 2. Разработка рекомендаций по развитию проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в анализируемых социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube и привлечению клиентов в соцсети проекта.
Задачи исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение кабинетного исследования проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев. 2. Проведение полевого исследования пользователей проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в анализируемых социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев. 3. Кодирование анкеты и проведение онлайн-опроса пользователей соцсетей ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP. 4. Анализ результатов кабинетного и полевого исследований. 5. Разработка рекомендаций по развитию социальных сетей ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев. 6. Формирование портрета пользователей социальных сетей ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев. 7. Разработка рекомендаций по привлечению клиентов в социальные сети ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев.
Объект исследования	Социальные сети ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев.
Предмет исследования	Определение возможности развития проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube и выявление целевой аудитории проекта.
Тип исследования	Описательное, количественное, прикладное и одноразовое исследования.
Методы исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Кабинетное исследование • Полевое исследование
Инструментарий для сбора данных	Интернет-ресурсы, онлайн-платформы (соцсети), онлайн-анкета
Генеральная совокупность	Генеральная совокупность составляет 3 161 989 человек, из них: жители Приморского края - 1 863 011 чел. (на 01.01.2022 г.)* жители Хабаровского края - 1 298 978 чел. (на 01.01.2022 г.)** среднее кол-во жителей возрастов 17 - 24 лет - 284 230 чел. (на 01.01.2022 г.)
Тип и объем выборки	Детерминированная преднамеренная выборка – 384 чел. доверительная вероятность - 95%, доверительный интервал - 5% ^{3*}
Вторичная информация	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор данных по социальным сетям ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев; • Сбор данных по поведению целевой аудитории в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев.
Первичная информация	Проведение онлайн-опроса.
Обработка данных	Обработка данных производилась с использованием программы Excel 2016
Анализ данных	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ данных по социальным сетям ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев; • Сбор данных по поведению целевой аудитории в анализируемых социальных сетях.
Период проведения исследования	Период с 01.03.2023 по 30.05.2023.
Территориальные границы исследования	Приморский край, Хабаровский край.

* Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. Возрастной состав в разрезе городских округов, муниципальных округов и районов на 01.01.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://primstat.gks.ru/folder/27118>.

** Управление Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю, Магаданской области, Еврейской автономной области и Чукотскому автономному округу. Численность населения по полу и возрасту на начало 2022 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://habstat.gks.ru/folder/25028> (дата обращения 25.04.2023).

^{3*} Расчет выборки. Онлайн-калькулятор. [Электронный ресурс]. URL: <https://socioline.ru/rv.php>.

Таблица 8

Направления и показатели маркетингового исследования

Направления маркетингового исследования	Показатели и их характеристика, %
Актуальность контента проекта Slenergy в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные сети, предпочитаемые респондентами для просмотра обучающего контента; • Осведомленность целевой аудитории о проекте Slenergy; • Количество респондентов, подписанных на социальные сети проекта Slenergy; • Контент проекта Slenergy в социальных сетях, предпочитаемый респондентами.
Особенности поведения целевой аудитории в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные сети, используемые респондентами; • Частота использования социальных сетей респондентами; • Продолжительность использования социальных сетей респондентами; • Виды деятельности в социальных сетях, предпочитаемые респондентами; • Контент в социальных сетях, предпочитаемый респондентами; • Цели использования социальных сетей респондентами; • Предпочитаемые сообщества в социальных сетях.
Портрет респондентов	<ul style="list-style-type: none"> • Гендерная структура респондентов; • Возрастная структура респондентов; • Структура видов деятельности респондентов; • Место проживания респондентов; • Занятость спортом респондентов; • Источник выхода на опрос респондентов.

Предпочтение респондентов в социальной сети ВКонтакте — это общение, некоторые из них занимаются «листанием» ленты или прослушиванием музыки. Популярными видами контента является музыка, посты и истории. Наименее популярным контентом — VK клипы. 159 респондентов использует канал ВКонтакте для развлечения, из них 6% — для работы; 66% опрошиваемых предпочитают просматривать смешные картинки, 32% — смотреть новости про знаменитостей, 7% — про игры и маркетплейсы.

Анализ результатов онлайн-опроса показал, что 96% респондентов также пользуются соцсетью Telegram. Из них 87% — используют Telegram несколько раз в день, 7% — один раз в несколько дней, 5% — один раз в день. Большинство респондентов используют Telegram-канал для общения, далее — просмотр любимых каналов и использование чат-ботов. 192 респондента указали наиболее популярным видом контента — текстовые посты, 88% — видеосообщения, 75% — картинки, аудиоконтент (голосовые сообщения) и видео. 21% респондент отметили — наименее попу-

лярен вид контента — музыка. 180 респондентов используют мессенджер для развлечения, 94% — для изучения новостей и 80% — получения полезной информации. 68% респондента предпочитают каналы с развлекательным типом контента, 51% — отметили непопулярный новостной контент, 29% пользователям нравятся информативные каналы. 65% респондентов не проявляют интереса к обучающему контенту. Положительно к подобного рода каналам в ВКонтакте относятся лишь 35% респондентов.

Сравнительное исследование соцсетей ВКонтакте и Telegram выявляет предпочтения респондентов — 71% опрошенных чаще используют Telegram и только 29% респондентов предпочитают пользоваться социальной сетью ВКонтакте.

Анализ результатов онлайн-опроса показал, что 87% респондентов также пользуются соцсетью YouTube. Из них 61% респондентов использует YouTube несколько раз в день или раз в несколько дней, 17% использует один раз в день. Большое количество респондентов предпочитают смотреть видео с каналов, а так-

же просматривать видео из рекомендаций. Только 1% смотрят фильмы и обучающие видео. 81% респондентов социальной сети YouTube предпочитает интервью, шоу и влоги, а также распаковки в качестве интересующего контента. Менее всего востребованным контентом является новости, подкасты, автоконтент и спортивный. 27% респондентов использует платформу для развлечения, затем — получить полезную информацию, скоротать время и узнать новости.

Анализ результатов онлайн-опроса выявил: из 384 респондентов только 18% подписаны на социальные сети проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев, 51% респондентов не осведомлены о его существовании.

Из респондентов, подписанных на социальные сети проекта Slenergy:

- ♦ 95% респондентов указывают на удобную навигацию на страницах в социальных сетях проекта;
- ♦ 74% респондентов подчеркивают частое использование продукции компании SLAVDA GROUP;

- ◆ 69% предпочтений — это контенты «Освещение (обзор) мест для активного отдыха», «Места Приморья» и развлекательные посты;
- ◆ 92% респондентов желают видеть больше познавательного и развлекательного контента, конкурсы, обучающий контент, вдохновляющий контент и новости спорта.

Проведенное исследование способствовало созданию Портрета потребителей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* Приморского и Хабаровского краев. Один из портретов основного пользователя представлен на *рисунке 1*.

Портретом потребителя является обобщенный образ покупателя, определяемый с помощью вариативного набора географических, социально-демографических, поведенческих и психографических параметров, применяемых для сегментирования рынка.

При составлении портрета были использованы модели сегментирования *VALS* и рассматривались следующие направления поведения потребителя:

- ◆ экспериментаторы (*Experiencers*) — молодые люди, легко увлекающиеся, но и быстро теряющие интерес, они в поиске разнообразия и новых впечатлений, активны, склонны к риску, общительны;
- ◆ рискованные (*Experiencers*) — молоды, полны энтузиазма, импульсивны, ищут разнообразия и впечатлений, находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения, быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются^{3*}.

Основной целевой аудиторией проекта *Slenergy* являются молодые люди в возрасте 17–25 лет, чаще это неженатые/незамужние люди, студенты или работающие, имеющие среднее профессиональное или высшее образование. Клиенты имеют средний доход, более свободны после рабочего времени, объединяются в группы по общим интересам, которые проявляются в общении и формировании единых ценностей.

Разработан и представлен алгоритм поведения целевой аудитории проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* (*рис. 2*).

Главными источниками информации для целевой аудитории являются друзья, знакомые, социальные сети. Целевой аудитории

свойственно постоянное нахождение в общности подобных людей, пользующихся интернет-источниками. Если продукт/услуга, предложенные социальными сетями, удовлетворяют запросы потребителя, он активно делится данной информацией со своим близким окружением.

В соответствии с выявленной закономерностью, одной из наиболее приемлемых, в данном случае, стратегий реализации продукции/услуги проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* является «сарфанное радио». Для развития коммуникативных связей с целевой аудиторией рекомендуется использовать инструменты ситуативного и вирусного контента. Ситуативный контент — это быстрая

	Имя: Иван
	Возраст: 19 лет
	Профессия: Студент, подрабатывает бариста
	Семейное положение: Холост
	Место жительства: г. Владивосток
	Уровень дохода: 10-15 тыс. рублей в месяц
	Состав семьи: Проживает в общежитии один
	Образование: Неоконченное высшее, экономика
	Интересы: Спорт, как уличный (скейтборд, брусся), так и занятия в спортивном зале. Член спортивной сборной вуза.
	Стиль жизни: Полон энтузиазма, импульсивен, ищет разнообразия и впечатлений. Значительную часть времени и средств тратит на концерты, фестивали, кафе. Рисковый (VALS-2) и экспериментатор (VALS-1). Уделяет внимание внешнему виду.
Ценности: Общение, досуг, внешний вид, здоровье, личностный рост.	
Особенности личности: Делает все в свое удовольствие, не будет тратить время и деньги на вещи - которые его не интересуют. Важна визуальная составляющая (что относится как к внешности, так и к качеству медиа в социальных сетях).	
Референтная группа: Друзья, одноклассники, профессиональные спортсмены.	
Взаимодействие с проектом: Использует проект <i>Slenergy</i> - чтобы узнавать информацию о мероприятиях и местах для отдыха в Приморском крае.	

Рис. 1. Портрет потребителя проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* Приморского и Хабаровского краев

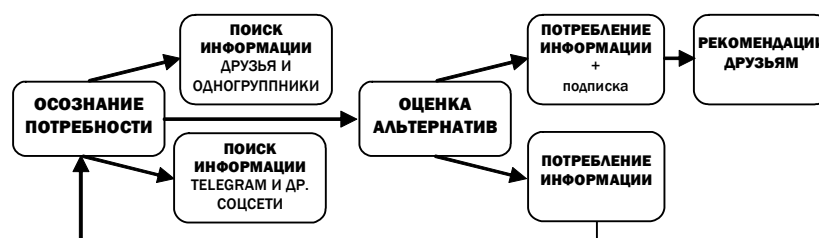


Рис. 2. Алгоритм поведения потребителей социальных сетей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP*

^{3*} Минин А. Модели VALS и VALS-2: психографическое сегментирование. 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing-course.ru/modeli-vals-vals2/> (дата обращения 28.05.2023).

реакция людей и компаний на важное событие, интересную новость или любой другой инфоповод, привязывая его к своей деятельности или своему товару. Ситуативный контент в соцсетях — возможность поддержать лояльность аудитории и показать, что находится в центре событий^{4*}. Виральность — это характеристика контента, которая определяет, с какой вероятностью читатели захотят поделиться публикацией. Вирусный контент пользователи активно репостят в социальных сетях, мессенджерах и других каналах^{5*}.

Для этого компании *SLAVDA GROUP* следует эффективно заявлять о себе и о проекте *Slenergy*:

1. Принимать участие в качестве спонсора или коммерческой организации на ежегодном фестивале *VK FEST* (первый — проходил 17 июня в г. Владивостоке), расположив *QR*-коды своих социальных сетей в инфо о фестивале.
2. Проводить мероприятие-волонтерство, целью которого обучить или показать новые трюки на самокатах и велосипедах *BMX* на городских площадках возле популярных кинотеатров (к примеру, кинотеатр *ОКЕАН*, г. Владивосток). Акцию обязательно осветить в пабликах городов, осведомив молодежь о существующей программе.
3. Принять участие в ежегодном мероприятии «*МОСТЫ*» (г. Владивосток), где соревнуется молодежь на велосипедах *BMX*, раздав стикеры с *QR*-кодом. Важно, чтобы спонсором данных событий числился проект *Slenergy* и была использована айдентика проекта.

Как показывало исследование — наибольший интерес у аудитории вызывают публикации, связанные с местами отдыха и интересными локациями Приморья и Хабаровского края, тогда компании *SLAVDA GROUP* необходимо использовать интерактивы — рубрики:

- ◆ популярные места для походов с палатками, где опубликуются безопасные и занимательные места Приморья;
- ◆ места, где разрешено проводить семейные и молодежные выходные — можно пожарить шашлыки (актуально на фоне введение штрафа на разведение костров) и покататься в море;
- ◆ красивый отдых, где опубликуются живописные места городов Владивостока и Хабаровска, с которыми следует ознакомиться;
- ◆ контент вирусных картинок (мемы, которые в момент публикации актуальны и популярны). Актуально «прививание» здорового и активного образа жизни обучающимся вузов и сузов городов — поставляя воду можно прописать скрипт для доставщиков воды и вкладывать яркие флаеры с *QR*-кодом на пост, в котором содержится подборка спортивных мероприятий.

По результатам проведенного исследования социальных сетей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* и интересов их пользователей необходимо выполнение следующих рекомендаций:

- ◆ в связи с предпочтениями наибольшей части целевой аудитории проведения свободного времени в *Telegram*-канале, необходимо разнообразить дан-

ный контент — ввести уникальные публикации и минимизировать посты в формате «репоста» из *ВКонтакте*;

- ◆ для каналов данной сети следует персонализировать контент: ввести «лицо *Telegram*-канала» — форматы публикаций «разговорные тексты от первого лица», «голосовые сообщения и подкасты», «короткие видео («кружочки»)», подписи авторов — что является одной из главных черт вирусного контента;
- ◆ большинство пользователей *Telegram* использует данный мессенджер для общения, тогда возможно приблизить контент к формату общения с аудиторией в чате, обеспечивая тем самым обратную связь;
- ◆ снизить объем ссылочной массы — при «перевод» аудитории на другие социальные сети падает эффективность и охваты самого *Telegram*-канала.

При этом важно отслеживать различные актуальные инфоповоды, связанные с новостями и событиями Владивостока и Хабаровска и использовать их в своем контенте или спортивные инфоповоды (пример, тематика «*Slenergy* — спорт»). Возможно заимствование чужих инфоповодов для обсуждения с аудиторией: юмористический контент, «лонгрид» — поясняющий значение и важность события.

Интересно использование ежегодных мероприятий, праздников и памятных дат, к примеру: «Праздник каждый день», фестиваль йоги и танцевальный фестиваль «*Only Top*». Инфо о городских мероприятиях может быть найдено в сети Интернет с помощью

^{4*} Чурсина В. Ситуативный контент: реклама со скоростью Флеша. 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/situativnyj-kontent-reklama-so-skorostyu-flesha/> (дата обращения 30.05.2023).

^{5*} Чуракова Ю. Виральность. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-viralnost/> (дата обращения 30.05.2023).

различных новостных пабликов в социальных сетях, журнале *Forbes*, РБК, Коммерсантъ, *Vl.ru*, Афиша и др.

И особенно важно выполнить следующее:

- ◆ делать информативными заголовки к каждому посту соц-сетей;
- ◆ поддерживать общение с аудиторией в комментариях, размещая вопросы под каждым видео, к примеру: «А что включает ваш набор для путешествий?»;

◆ ввести рубрики: «Интервью со звездой спорта», «Спортивный ум: битва знаний и силы», «Один день из жизни спортсмена» и др.;

◆ произвести запуск «Челленджей», к примеру: «Повтори трюк со *Slenergy*», в которых аудитории предлагают повторить трюк или движение знаменитого спортсмена/танцора;

◆ регулярно публиковать контент проекта в ВКонтакте для увеличения вероятности показа постов в ленте новостей;

◆ увеличить частоту постинга видео на *YouTube*.

За последние годы социальные сети превратились в абсолютную необходимость для предпринимателей, менеджеров и маркетологов. Они изменили традиционный маркетинг. В настоящее время главное выбрать эффективную интернет-площадку для реализации бренда, оптимизировать продвижение бизнеса в социальных сетях, донести свое сообщение до целевой аудитории и привлечь потенциальных клиентов.

ИСТОЧНИК

Огнева А. С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2021. № 9 (351). С. 75–79.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-5311-17-26

Marketing Research of Slenergy Project of SLAVDA GROUP in Social Networks (as illustrated by Primorsky and Khabarovsk Territories)

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (valentina.zhokhova@gmail.com)

Gandzha Lada Sergeevna,

third-year student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (gandzha.2016@mail.ru)

Social networking is one of the most effective tools to promote products and services, through which you can increase brand awareness, quickly share news with customers and find new target audiences. The problem is that it may be difficult for organizations to identify opportunities for project development in social networks, to determine the users' interests and needs. The conducted marketing research is a practical example of studying social networks where the Slenergy project of SLAVDA GROUP is presented and the media behaviour of the project products consumers living in Primorsky and Khabarovsk Territories. The research results are the analysis of Slenergy project implementation in social networks VKontakte, Telegram and YouTube and its consumers' portrait development. The research findings and the proposed recommendations can be used to form the communication process of SLAVDA GROUP with the representatives of the selected segment and the Slenergy project development in social networks.

Keywords: social networking analysis; media behaviour; marketing research; viral marketing; target audience.

REFERENCE

Ogneva, A. S. (2021) Social Networks: Concept, Types, Technological Possibilities of Promotion. Text: first-hand. *Young Scientist*, 2021, no. 9, pp. 75–79.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ НА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКАХ



Исмагилов Евгений Рафаэлевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
ismagilov_ER@mail.ru

В статье реализован авторский научный поиск в части модернизации организационно-экономического обеспечения маркетинговой деятельности автозаправочных станций сетевого формата. В работе получили развитие следующие теоретические и методические новации:

- организация маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов (одиночных и сетевых): базовые параметры и целевые результаты;
- локация, как стратегический детерминант организации маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов (одиночных и сетевых);
- клиентская база и клиентские потоки, как стратегические факторы ориентации маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов;
- локальная, потоковая и смешанная ориентация, как контур организации, реализации и контроля эффективности маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов;
- показатели результативности маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов: особенности сбора маркетинговой информации и аналитики.

Ключевые слова: маркетинг автозаправочных станций; локальные и сетевые автозаправочные комплексы; потребительская лояльность; потребительская активность.

В научной литературе представлено значительное количество работ на тему потребительской лояльности товару, компании. Однако проблеме разработки и реализации программ лояльности применительно к АЗС уделяется недостаточное внимание. В связи с этим возникает необходимость проведения исследований и оценки результативности маркетинговой деятельности сетей автомобильных заправочных станций на целевых рынках [1]. Для начала рассмотрим особенности, базовые параметры и целевые результаты организации маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов (локальных и сетевых) в авторской интерпретации (табл. 1).

Как видно из приведенной таблицы, сетевые структуры в гораздо большей степени ориентированы на реализацию маркетинговой деятельности в контексте обеспе-

чения безубыточности и поступательной динамики результативности операционной деятельности. С усложнением сетевой структуры актуальными становятся специфические маркетинговые задачи, связанные с ростом информационной эффективности маркетинга, применения маркетинговых моделей анализа и прогнозирования, а также масштабирования лучших сетевых практик и их адаптация в межрегиональном и национальном масштабах.

Следует также отметить, что реализация маркетинговой деятельности в формате сети АЗС межрегионального/национального масштаба должна прямо обеспечивать устойчивость операционного результата каждой точки сети и прямо способствовать его увеличению с учетом типа сети и факторов первого (месторасположение) и второго (маркетинговая ориентация) порядков. Подобный

уровень организации возможен только в формате холистической парадигмы с привлечением и координацией маркетинговых импульсов, потребностей и возможностей всех участников среды маркетинга сетевой структуры, а также систем маркетинга локальных рынков, особенно с высоким потенциалом маржинальности (например, платных скоростных автомобильных дорог).

Исследование значения месторасположения в части идентификации базовых проблем организации маркетинговой деятельности пАЗС потребовало уточнения значения локации, которое, по нашему мнению, выходит за пределы тактических возможностей известной модели комплекса маркетинга и приобретает стратегическое значение в силу причин, указанных на рисунке 1.

Невозможность изменения физического месторасположения

Таблица 1

Организация маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов (локальных и сетевых): базовые параметры и целевые результаты (дополнено автором)

Параметры и результаты маркетинговой деятельности	Одиночные АЗС	Сетевые АЗС		
		Локальные сети	Региональные сети	Межрегиональные / национальные сети
Цели	Операционные: безубыточность и целевая сумма прибыли. Маркетинговые цели могут быть не определены или именованы их конкретные элементы (трафик, конверсия, чек)	Маркетинговая деятельность как основа устойчивости операционной деятельности и получения операционных результатов безубыточности и целевой суммы прибыли на основе формирования и улучшения воронок продаж. Маркетинговые цели: отклик, трафик, конверсия, размер и структура чека, регулярность транзакций идентифицированных лояльных клиентов		
Задачи				
общие	1. Достижение точки безубыточности. 2. Снижение колеблемости дневного операционного результата. 3. Изучение и систематизация факторов колеблемости. 4. Поиск и идентификация закономерностей колеблемости, прогнозы спроса			
специфические		5. Разработка и использование системы маркетинговых метрик и аналитики. 6. Маркетинговые экономико-математические модели спроса и его распределения в пределах локального рынка		
			7. Формирование и укрепление потребительской лояльности регионального масштаба. 8. Управление качеством клиентского потока и обеспечение конкурентной устойчивости отдельных точек сети и сети в целом в региональном масштабе	
				9. Задачи 7 и 8 в масштабе сети (межрегиональный, национальный)
Ресурсы	Личность и профессиональная маркетинговая компетенция учредителя, руководителя и работников АЗС. Ситуационный тип маркетинговой деятельности	Функциональный специалист, способный реализовать функции маркетингового планирования, организации и оценки результативности / эффективности маркетинговых воздействий. Переходный тип маркетинговой деятельности	Функциональное подразделение – отдел маркетинга. Сетевая маркетинговая информационная система. Процессный тип маркетинговой деятельности	Служба маркетинга. Процесс маркетинга в архитектуре системных бизнес-процессов сети с акцентом на локальную адаптацию предложения потребительской ценности. Процессный тип сетевой маркетинговой деятельности с возможностью реализации холистического подхода и развития нескольких типов сетей АЗС
Формат маркетинговой деятельности	Феномен , ориентированный на ситуационную реализацию преимуществ месторасположения и/или доступности и качества моторного топлива	Явление с попыткой формирования дополнительных компонентов предложения потребительской ценности	Функциональный процесс, характеризуемый самостоятельными метриками результативности / эффективности, вносящий вклад в формирование операционного результата	Системный процесс, прямо определяющий колеблемость и динамику ключевых функциональных и операционных результатов
Результаты				
общие	Средний размер чека по продаже топлива			
специфические		Средний размер полного чека с выделением и реализацией резервов роста топливной / не топливной составляющих		
			Возможность выбора / изменения поставщика топлива, участия в стратегических маркетинговых альянсах, дифференциации формата АЗС, выбора локации базирования АЗС. Разработка и реализация стратегии и комплекса маркетинга в процессном виде	
				Вовлечение в маркетинговую деятельность персонала, конкурентов, потребителей, контактных аудиторий, структур - администраторов локальных рынков

АЗС, а также недостаточный уровень точности прогнозирования перспектив реализации его рыночного потенциала вкпе с необходимостью пошагового подбора оптимальной операционной конфигу-

рации бизнес-единиц и предоставляемого ими ассортимента товаров и услуг могут быть частично демпфированы на тактическом уровне. Однако в стратегическом масштабе они требуют соответствующей

маркетинговой ориентации локального, потокового или смешанного типа, учитывающей наличие двух ключевых форм спроса — клиентской базы и клиентских потоков (табл. 2) [2,3,4, 5].

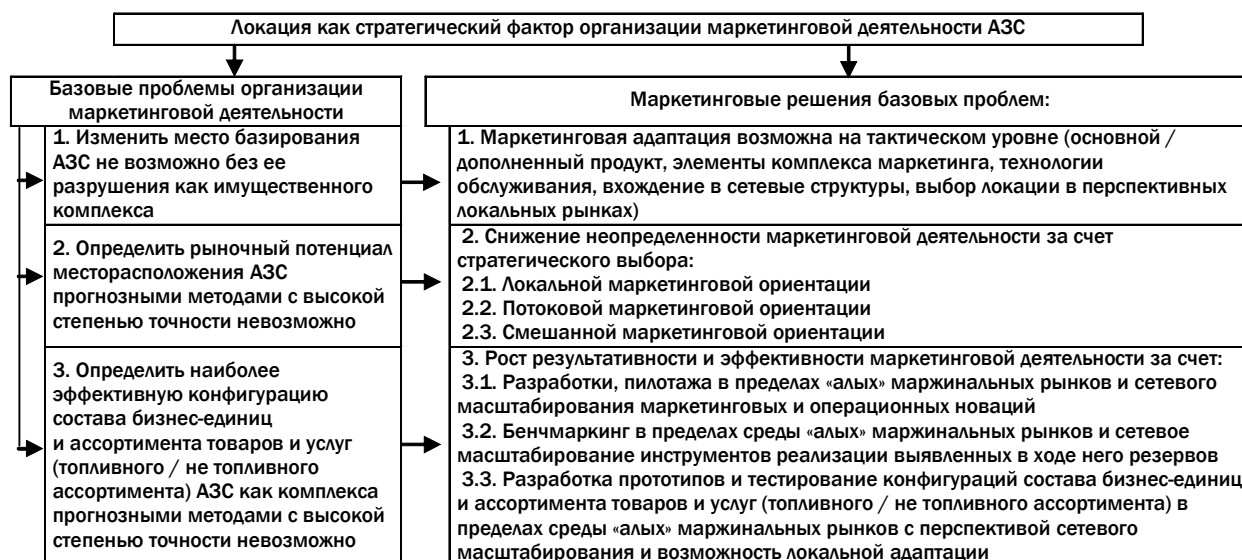


Рис. 1. Локация как стратегический детерминант организации маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов (одиночных и сетевых)

Таблица 2

Клиентская база и клиентские потоки как стратегические факторы ориентации маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов (дополнено автором)

Характеристики	Клиентская база	Клиентский поток
1	2	3
Определение	«Совокупность персональных и контактных данных, которые возможно использовать при организации маркетинговых воздействий» [2]	«Совокупность (группа) субъектов, которые находятся в процессе локального упорядоченного движения (перемещения к одной цели по единому или схожему маршруту) с логическим итогом в виде качественного изменения и/или перехода в другой статус (роль) и обладают потенциалом маркетингового воздействия и взаимодействия» [3]
Особенности спроса	Может быть представлен в трех основных формах: «лояльных, рационально настроенных и случайных / разовых клиентов» [4]	Спрос сконцентрирован по времени в цикле потока, характеризуется значительной долей случайных / разовых клиентов и меньшими размерами клиентских запросов роляльных и рациональных потребителей
Точки контакта	«Все ситуации или интерфейсы, при которых происходит взаимодействие потребителя и поставщика» [5]. Физические и цифровые точки контакта	Расположены преимущественно в физическом пространстве, сопровождающем движение клиентского потока, ориентированы на импульсное внимание с перспективой развития в формате «интерес – желание – действие», характеризуются крайне ограниченным временем контакта
Особенности выработки потребительского решения	Потребитель не ограничен во времени и физическом пространстве, может использовать накопленный клиентский опыт, либо информацию из точек контакта в физической / цифровой среде	Потребитель ограничен во времени и физическом пространстве, ориентирован на ситуативное удовлетворение нужд и потребностей, доступен для дополнительных маркетинговых воздействий непосредственно в точке продаж, обладает потенциалом дополнительного стимулирования и осуществления расходов при перемещении в паре/группе
Особенности реализации потребительского решения	Реализуется в пределах места постоянного проживания / трудовой деятельности / мест ежедневных маятниковых миграций, определена дальностью маршрутов регулярной мобильности	Реализуется в пределах физического пространства нерегулярного маршрута, определена его дальностью, мощностью двигателя транспортного средства, типом и расходом моторного топлива

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3
Послепродажные процессы	Возможна выработка поведенческой лояльности и ее монетизация в целевой программе стимулирования	Возможна реализация поведенческой лояльности в отношении сетевых структур АЗС при присутствии в пределах локального рынка и использовании накопленного позитивного клиентского опыта
Значение в качестве стратегического фактора второго порядка маркетинговой деятельности АЗС на локальных рынках	Определено локацией размещения АЗС, характеризуемой плотностью населения, наличием у населения автомобильного парка, структурой автомобильного парка и уровнем использования автомобильного парка в ежедневной мобильности	Определено пропускной способностью физического пространства, опосредующего движение клиентского потока и уровнем его текущего / пикового использования, а также количеством АЗС – конкурентов и качеством клиентского потока (долей жестко лояльных потребителей в общем их числе в структуре потока)
Метрики результативности маркетингового взаимодействия	Регулярность посещения лояльными идентифицированными клиентами АЗС, доля лояльных клиентов в общем количестве визитов/чеков, доля чеков лояльных клиентов в общей структуре операционного результата (выручки АЗС за день, месяц, год)	Отклик (соотношение проехавшие мимо / заехавшие на АЗС, %), трафик (количество посетителей АЗС), конверсия (посетители АЗС / покупатели, %), средний чек (руб., в том числе топливный и нетопливный чеки в составе одной покупки)
Метрики эффективности маркетингового взаимодействия	Доля валовой прибыли в операционном цикле (день, месяц, год), сформированная в результате регулярной активности лояльных идентифицированных клиентов	Разница между приростом валовой прибыли от маркетингового стимулирования спроса в типовых / нетиповых ситуациях потребления и затратами на реализацию маркетинговой активности АЗС в пределах локального рынка
Возможность выработки и развития/монетизации долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений	Присутствует в виде привлечения и удержания представителей локальной клиентской базы, регулярно приобретающих моторное топливо и способных к дополнительным импульсным покупкам нетопливного ассортимента	Присутствует в виде использования накопленного позитивного клиентского опыта и потребительской лояльности при перемещении лояльного потребителя в пределах клиентского потока

Необходимо подчеркнуть, что использование клиентской базы и клиентского потока, как качественно разных форм реализации спроса на моторное топливо, дифференциация характеристик которых представлена в таблице 2, требует применения разных маркетинговых стратегий и инструментов. Так, в случае клиентской базы маркетинговые стратегии ориентированы на формирование сегмента лояльных клиентов и рост регулярности их покупок, в то время как в случае клиентского потока ключевым маркетинговым моментом становится метрика отклика, характеризующая соотношение между заехавшими на АЗС субъектами потока в его общей численности и структуре. Данное разграничение связано со значительной разницей в мотивах потребительского поведения, точках контакта, формах реализации потребительского выбора и форматах послепродажных процессов,

а также возможностях выработки и реализации маркетингового потенциала долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений.

Особенности локального, потокового и смешанного типов ориентации маркетинговой деятельности АЗС по фактору места расположения раскрыты в *таблице 3*.

В случае месторасположения АЗС в пределах конкретной локации, связанной с постоянным (место жительства) или длительным временным (место работы) нахождением целевых потребителей, актуальным представляется локальный тип маркетинговой ориентации, связанный с формированием и развитием клиентской базы и прежде всего ее лояльного сегмента, совокупность транзакций которого призвана обеспечить безубыточность и получение целевой суммы прибыли точки сети АЗС.

В случае базирования АЗС в локации, характеризуемой наличием потребительского потока (например, в границах скоростных автомобильных магистралей межрегионального типа) необходимо поточное ориентирование операционной бизнес-модели и маркетинговой деятельности, учитывающее масштабы и колебания спроса, его преимущественно импульсивный и вынужденный характер, а также наличие «алой» конкурентной среды, представленной другими сетевыми игроками, реализующими схожие предложения потребительской ценности на схожих ценовых условиях. В этом случае от традиционной версии воронки продаж «трафик – конверсия – чек» необходимо перейти к расширенной формуле «отклик – трафик – конверсия – чек», а в идеале – к надежному разграничению и идентификации потребительской активности представителей клиентской группы и клиентского потока.

Таблица 3

Локальный, потоковый и смешанный тип ориентации маркетинговой деятельности АЗС по фактору места расположения (дополнено автором)

Параметры и особенности	Тип ориентации маркетинговой деятельности АЗС по фактору месторасположения		
	Локальный	Потоковый	Смешанный
Потенциал спроса	Связан с наличием и использованием автотранспорта розничными потребителями моторного топлива, а также конкурентной средой локального рынка	Связан с масштабами и стабильностью показателей потока потребителей, конкурентной средой локального рынка, удобством локаций базирования АЗС	Связан возможностью привлечения клиентов как из локальной клиентской базы, так и из потребительских потоков
Характер спроса	Определяется динамикой локальной / городской мобильности потребителей и сезонностью в течение дня / недели	Определяется динамикой внутрирегиональной / межрегиональной мобильности потребителей и сезонностью в течение недели / месяца / времени года	Является результатом смешения локального и потокового спроса, которые могут демпфировать или усиливать динамику основных показателей потребительской активности
Особенности привлечения клиентов	Долгосрочная системная и последовательная деятельность по повышению информационной эффективности клиентов и стимулированию интереса к визиту на АЗС	Деятельность по стимулированию импульсной потребительской активности представителей потока, связанная с определением перспективного места размещения АЗС и обеспечением удобства реализации импульса	Синтез усилий по привлечению представителей клиентской базы локаций базирования и сложившихся / перспективных клиентских потоков
Особенности удержания клиентов	Идентификация клиентской базы, вовлечение в программу лояльности, стимулирование в рамках программы лояльности, маркетинговый контроль	Возможность удержания – низкая, существует в случае ориентации на межрегиональные потоки на основе более раннего вовлечения в состав клиентской базы, бенчмаркинг скорости и качества обслуживания	Является сочетанием маркетинговой активности локальной и потоковой направленности
Потенциал лояльности	Высокий, связан с постоянным нахождением потребителей в локации базирования АЗС и периодической потребностью в моторном топливе	Низкий, определяется временем нахождения потребителя в потоке и длиной маршрута, в пределах которого имеет место поток.	Средний, связан с возможностью реализации локального потенциала локальности, но размытия за счет представителей потребительских потоков
Локальные маркетинговые особенности	Стимулирование регулярных рациональных покупок на основе реализации коммуникационной модели AIDA и этапа адвокации бренда	Стимулирование импульсных покупок на основе реализации сокращенной коммуникационной модели «Внимание – Действие»	Необходимость идентификации локального и потокового маркетингового потенциала и подбора соответствующего маркетингового инструментария
Основные направления маркетинговой стратегии	Повышение регулярности визитов и покупок лояльных идентифицированных представителей клиентской базы	Повышение отклика и чека (в том числе как топливного, так и не топливного) представителей клиентского потока	Активность в отношении представителей клиентской базы и клиентского потока
Основные направления комплекса маркетинга	Качество моторного топлива, нетопливный ассортимент, дополнительные предложения товаров и услуг, уровень использования физического пространства, маркетинг персонала	Скорость обслуживания клиентского потока, нетопливный ассортимент, дополнительные предложения товаров и услуг, уровень использования физического пространства, маркетинг персонала	Качество моторного топлива, скорость обслуживания клиентского потока, дополнительные предложения потребительской ценности
Особенности маркетинговой информационной системы	Фиксация показателей «трафик – конверсия – чек – лояльность»	Фиксация показателей «поток – отклик – трафик – конверсия – чек – лояльность»	Раздельная идентификация потребительской активности представителей клиентской группы и клиентского потока
Особенности маркетинговой деятельности в составе сети АЗС	Формирование и стимулирование регулярной потребительской активности локальной базы клиентов. Геомаркетинговая стратегия в отношении конкретной локации	Стимулирование импульсной потребительской активности клиентского потока, продвижение пакетных предложений потребительской ценности, конкурентное позиционирование и продвижение	Смешанный тип маркетинговой активности, зависящий от перспектив реализации потенциала взаимодействия с представителями клиентской базы / потока

Указанными требованиями обоснована специфика методического подхода к расчету, интерпретации и использованию метрик результативности маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов, дифференцированных в части существенных особенностей сбора маркетинговой информации и аналитики (табл. 4) [6].

Таблица 4

Показатели результативности маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов: особенности сбора маркетинговой информации и аналитики (дополнено автором)

Показатели результативности маркетинговой деятельности	Локально-ориентированные АЗС	Потоково-ориентированные АЗС
1. Ключевые маркетинговые метрики	Регулярность, общее количество покупок и средний размер чека лояльных идентифицированных клиентов	Отклик как доля субъектов потребительского потока, заехавших на АЗС и осуществивших покупку моторного топлива и нетопливного ассортимента
2. Дополнительные метрики		
Объективные	«Показатели характеризующие эффективность маркетинга взаимоотношений: общее число клиентов в операционном цикле, доля идентифицированных лояльных клиентов, количество и доля регулярных покупок идентифицированных лояльных клиентов в общем составе транзакций, доля повторных заказов, частота (регулярность) покупок идентифицированного лояльного потребителя, средний доход от лояльного идентифицированного клиента в операционном цикле, коэффициент удержания клиентов, стоимость привлечения нового лояльного клиента, длительность взаимодействия с лояльными клиентами» [6]	Масштаб и структура клиентского потока, показатели его колеблемости, отклик (заехавшие на АЗС / проехавшие мимо транспортные средства, в том числе по сети в пределах локального рынка), трафик на АЗС, конверсия «посетители / потребители», в том числе единичные / групповые, средний чек, в том числе топливный / нетопливный, масштаб продаж дополнительного ассортимента в момент покупки моторного топлива
Субъективные	Уровень информационной эффективности представителя локальной клиентской базы (вспоминание - узнавание бренда сети АЗС и месторасположения конкретной АЗС в локации), «уровень удовлетворенности, индекс потребительской лояльности, ценность понимания клиента»	
3. Методы сбора первичной информации	Внутренний информационный массив транзакций маркетинговой информационной системы АЗС с использованием цифровых потребительских идентификаторов, синхронизированный с системой бухгалтерского учета	Массив сведений наблюдения МИС АЗС за клиентским потоком внутренний информационный массив транзакций. Бенчмаркинг качества обслуживания в типовых и пиковых ситуациях спроса
4. Методы маркетинговой аналитики	Структурный анализ потребительской активности идентифицированных, в том числе регулярных, и не идентифицированных клиентов	Анализ масштабов и динамики отклика, трафика, конверсии, чека. Функционально-стоимостной анализ процедуры обслуживания и резервов ее оптимизации
5. Методика определения и анализа показателя	1. Фиксация потока транзакций за операционный цикл (в системе кассовых операций АЗС) 2. Дифференциация потока транзакций на потоки выручки от идентифицированных (с помощью карт лояльности) / не идентифицированных клиентов 3. Дифференциация потока регулярных транзакций лояльных клиентов 4. Оценка вклада потока регулярных транзакций лояльных клиентов в формирование общего операционного результата 5. Определение резервов роста вклада потребительской активности лояльных регулярных клиентов в формирование итогового операционного результата за счет: роста регулярности покупок, среднего чека и его составляющих (топливного / не топливного чека)	1. Фиксация параметров проходящего потока транспортных средств и его структуры методами машинного зрения 2. Фиксация параметров заехавшего на АЗС потока транспортных средств и его структуры 3. Формирование общей оценки и структуры клиентского потока 4. Расчет отклика как отношения численности заехавших на АЗС транспортных средств к полной численности потока ТС 5. Расчет отклика по сети АЗС в пределах локального рынка 6. Расчет отклика по всем участникам - сетям и одиночным АЗС в пределах локального рынка и бенчмарк полученных оценок (минимум, среднее значение, максимум, интервалы и частоты) 7. Определение резервов роста отклика на формирование итогового операционного результата (одной АЗС, сети АЗС в пределах локального рынка, всей сети АЗС)

Несмотря на схожесть маркетинговых показателей, характеризующих субъективные особенности потребительского выбора, ключевые маркетинговые метрики, фиксация которых должна быть обеспечена в рамках функционирования маркетинговой ин-

формационной системы сети АЗС, обладают существенной спецификой, которая связана со стимулированием лояльного потребительского поведения в случае маркетинговой активности локально-ориентированных АЗС, и, наоборот, стимулирования импульсных

закупок и иррационального спроса в случае маркетинговой деятельности потоково-ориентированных АЗС.

Соответственно, в первом случае базовые резервы роста результативности (и эффективности) маркетинговой деятельности

связаны с наработкой количества регулярных визитов лояльных клиентов в размере не менее точки безубыточности, а в идеале — обеспечивающего получение целевой суммы прибыли. Во втором случае основной целью маркетинговой деятельности становится рост отклика и реализация связанных с этой динамикой возможностей по обслуживанию привлеченного и, особенно, пикового (пусть и стохастического и иррационального) спроса. Конкретные количественные маркетинговые прогнозы в части влияния позитивной динамики отклика на операционные результаты деятельности сети АЗС в пределах локального рынка скоростной автомобильной магистрали характеризуют необходимость учета данного детерминанта при реализации маркетинговой функции потоково-ориентированных АЗС и их сетевых объединений (структур).

Подводя итог сказанному, отметим следующие существенные моменты:

- ◆ организация маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных форматов (единичные, сетевые) и типов (сети локального, регионального, межрегионального масштаба) характеризуется собственной спецификой, связанной с необходимостью эволюции корпоративной функции маркетинга от феномена к процессному типу сетевой деятельности с возможностью реализации холистического подхода;
- ◆ в отличие от других видов торговли, применительно к специфике функционирования АЗС локация является стратегическим, а не тактическим маркетинговым фактором, поскольку прямо определяет характер ориентации маркетинговой деятельности конкретной торговой точки;
- ◆ в зависимости от месторасположения АЗС необходимо и целесообразно дифференцировать и фокусироваться на идентификации и определении потреби-

тельских параметров клиентской базы и клиентских потоков как стратегических факторов второго порядка в ориентации маркетинговой деятельности автозаправочных станций различных типов;

- ◆ в деятельности сетей автозаправочных станций необходимо применять локальный, потоковый и смешанный тип ориентации маркетинговой деятельности АЗС по фактору места расположения;
- ◆ специфика локальной маркетинговой ориентации связана со стимулированием лояльного потребительского поведения представителей клиентской базы АЗС, в то время как ключевой задачей маркетинговой деятельности потоково-ориентированных АЗС в пределах локальных рынков является стимулирование импульсных закупок и дополнительного, в том числе иррационального спроса.

ИСТОЧНИКИ

1. Качанова Т. С. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность // Практический маркетинг. 2010. № 3 (157). С. 17–21.
2. Ли Кендра. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги. М.: Вершина, 2006. 360 с.
3. Шалимова В. Ю. Управление маркетинговой деятельностью предприятий общественного питания сетевых форматов: автореф. дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 [Место защиты: Волгоградский государственный технический университет]. Волгоград, 2020. 24 с.
4. Беспалько В. А. Стратегическое управление ценовой и неценовой конкуренцией в промышленном маркетинге: автореф. дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 [Место защиты: ФГБОУ ВО Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)]. Ростов-на-Дону, 2019. 49 с.
5. Ксендзова Г. Эффективный маркетинг в медицине. Готовые решения для продвижения медицинской клиники. М.: Эксмо, 2022. 220 с.
6. Изакова Н. Б., Капустина Л. М., Сыроева Т. Л. Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Практический маркетинг. 2017. № 5. С. 28–33.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-5311-27-34

Organization and Performance Evaluation of Marketing Activities of Filling Stations Networks in Target Markets

Ismagilov Evgeny Rafaelevich,

PhD applicant of Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (Ismagilov_ER@mail.ru)

The article implements the author's scientific search in the part of organizational and economic support modernization for marketing activity of network format filling stations. The following theoretical and methodological innovations are developed in the work:

- organization of marketing activity of filling stations of different types (single and network): basic parameters and target results;
- location as a strategic determinant of the marketing activities organization of filling stations of different types (single and network);
- customer base and customer flows as strategic factors for marketing activities orientation of filling stations of different types;
- local, flow and mixed orientation as an organization outline, implementation and control of the marketing activities efficiency of filling stations of different types;
- performance indicators of marketing activity of filling stations of different types: peculiarities of marketing information collection and analytics.

Keywords: filling stations marketing; local and network petrol stations; consumer loyalty; consumer activity.

REFERENCES

1. Kachanova, T. S. (2010) Consumer Preferences Factors and Comprehensive Loyalty. *Practical Marketing*, 2010, no. 3, pp. 17–21.
2. Lee Kendra (2006) *Selling Against the Goal: How Corporate Sales Professionals Generate the Leads They Need*. Moscow: Vershina Publ., 2006, 360 p.
3. Shalimova, V. Yu. (2020) *Marketing Activity Management of Public Catering Facilities of Network Formats*: PhD in Economics thesis abstract: 08.00.05 [Place of defense: Volgograd State Technical University]. Volgograd, 2020, 24 p.
4. Bepalko, V. A. (2019) *Strategic Management of Price and Non-Price Competition in Industrial Marketing*. Doctor in Economics thesis abstract: 08.00.05 [Place of defense: Rostov State University of Economics (RSUE)]. Rostov-on-Don, 2019, 49 p.
5. Ksendzova, G. (2022) *Effective Marketing in Medicine. Ready Solutions for the Medical Clinic Promotion*. Moscow: Eksmo Publ., 2022, 220 p.
6. Izakova, N. B.; Kapustina, L. M.; Sysoeva, T. L. (2017) How to Measure Relationship Marketing Efficiency in Industrial Market. *Practical Marketing*, 2017, no.5, pp. 28–33.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ



Суетина Надежда Геннадьевна,

Руководитель отдела развития продукта компании Carely; 115191, г. Москва, Россия, ул. Большая Тульская, д. 44, 3 эт. оф. 309
nadezhda.s@carely.group

Наладить связь между производителем и потребителем – основная задача маркетинга. Прошедшие полтора года показали, с какими проблемами столкнулся национальный бизнес, и как с кризисной ситуацией можно и нужно справляться. Благодаря этому опыту можно выявить используемые способы по замещению ушедших с рынка брендов и сформировать основные предложения для дальнейшего развития маркетинга в сфере импортозамещения. Ситуация на российском рынке в 2022 году показала, что импортозамещение – это выход из сложившейся ситуации для производителей, потребителей и самого государства. Но внезапно освободившиеся ниши прочно ассоциируются с ушедшими брендами, задавшими высокую планку, а различные аналоги или полное их отсутствие вводят покупателя в замешательство. При этом очевидно, что уход привычных товаров не означает спад спроса, из-за чего остро встает вопрос замещения. В работе рассмотрены шесть основных шагов косметической компании при создании нового продукта. Обозначены основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться при реализации данных шагов. Охарактеризованы основные стратегии замещения брендов, ушедших с российского рынка, а также сформулированы выводы о применимости каждой из описанных стратегий и связанными с этим рисками и возможностями.

Ключевые слова: импортозамещение; косметическая продукция; новый продукт; бренд; стратегии замещения брендов.

Введение

Цель работы – охарактеризовать основные инструменты для создания нового продукта в условиях импортозамещения на косметическом рынке.

После введения санкций со стороны стран Запада ряд зарубежных компаний по производству косметики и парфюмерии объявили о приостановке деятельности или уходе из России. Среди них: американская компания *Estee Lauder* (владеет брендами *MAC*, *Clinique*, *Bobbi Brown*, *Jo Malone*, *Origins*, *DKNY*, *Tom Ford Beauty*), французский *L’Oreal* (бренды *Garnier*, *Maybelline New York*, *Lancome*, *Vichy*), немецкий *Henkel* (бренды *Schwarzkopf*, *Fa*, *Taft*, *Brilliance*, *Natural Styling*) и другие. В то же время остались крупные отечественные бренды со своими аналогами, которые участвуют в программах господдержки. Среди них, например, компания

Faberlic (производит в том числе товары первой необходимости, включая средства по уходу за лицом, телом и волосами, бытовую химию), *R.O.C.S* (производит продукцию по уходу за полостью рта, косметику, медицинские изделия, ингредиенты и фармацевтические субстанции), АО «Компания Арнест» (бренды «Прелесть», «Прелесть *Professional*», *Deonica*, *Symphony*, *New Generation* и др.)*.

Литературный обзор

В связи с относительной новизной разрабатываемой тематики, можно отметить, что объём публикаций по обозначенной теме на данный момент достаточно незначителен. Тем не менее, стоит выделить труды таких отечественных исследователей, как Гусев А.К. [1], Никитина Н.Ю., Гугнина А.В. [2], Ямпольская Д.О., Побережная Д.С. [3].

Методология

Основу методологии данного исследования составляют общенаучные методы познания, в частности – методы анализа и синтеза. Кроме того, в работе применён метод контент-анализа при обзоре и характеристике современного состояния косметического рынка в условиях санкций.

Результаты и обсуждение

Уход с российского рынка ключевых зарубежных игроков парфюмерно-косметической отрасли открыл для отечественных производителей «окно возможностей». По данным Минпромторга, российские производители уже обеспечивают попадание на полки магазинов парфюмерно-косметической продукции на сумму до 0,5 трлн руб. В течение ближайших трех лет производство сможет показать дву- или даже трехкратное увеличение объемов, рассчитывают

* В ожидании ренессанса российской косметики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2022/23/v-ozhidanii-rensanssa-rossiyskoj-kosmetiki/> [дата обращения 15.06.2023].

в ведомстве. Ускорить импортозамещение на рынке косметики и парфюмерии призваны меры государства в рамках государственной инициативы «Покупай российское».

По итогам первой половины 2022 года в России произвели 1,14 млрд единиц парфюмерно-косметической продукции, что на 3% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, свидетельствуют данные Росстата. Кроме того, аналитики сервиса для интернет-магазинов *CloudPayments* фиксируют рост спроса на российскую косметику. На *рисунке 1* показана динамика спроса на косметику отечественного и зарубежного производства в 2021–2022гг.

Производство парфюмерии и косметики в нашей стране по большинству товарных наименований напрямую зависит от поставок иностранного сырья. Импортозависимость оценивается как очень высокая, порядка 80–90%. Поэтому первое, с чем столкнулись отечественные компании, — это нарушения в поставках сырья, где происходит либо существенное удорожание компонентов, что ведет к повышению конечной стоимости продукта, либо приостановка производства по ряду наименований за неимением альтернатив. Сырье, используемое в производстве парфюмерии и косметики, в основном импортировалось из ЕС, США, Японии, Южной Ко-

реи. Основную долю импорта формировал ЕС.

Вторым вызовом для отечественных производителей стала пересборка логистических цепочек. Так как традиционно часть компонентов поступала из ныне недружественных стран, то для обеспечения бесперебойных поставок пришлось осваивать новые, зачастую «более сложные и дорогие» маршруты.

Процесс решения возникающих сложностей преодолевается. Существенную роль в этом играет переориентация на поставки части сырья из стран Азии и запуск новых сырьевых производств (или модернизация действующих) на территории России. Это способствует и росту доли российских компаний на нашем рынке, у которых есть компетенции в производстве парфюмерии и косметики. В условиях роста цен на западные продукты люди активнее переходят на отечественные бренды.

В растущей индустрии средств личной гигиены и косметики бренды и производители должны постоянно создавать и внедрять инновации. Оборот коллекции сокращается из-за сезонных ограничений и быстро меняющихся потребностей потребителей. Чтобы ответить на этот меняющийся спрос, предприятия должны сократить время выхода продукта на рынок и затраты, сохраняя при этом инновации.

На *рисунке 2* представлены шесть основных шагов по созданию нового косметического продукта.

1. Маркетинговый бриф

Создание маркетингового брифа является ключевым моментом при разработке нового продукта, поскольку это отправная точка каждого проекта. Чем подробнее он будет, тем проще будет им пользоваться. В маркетинговое задание включаются требования к продукту и упаковке, такие как

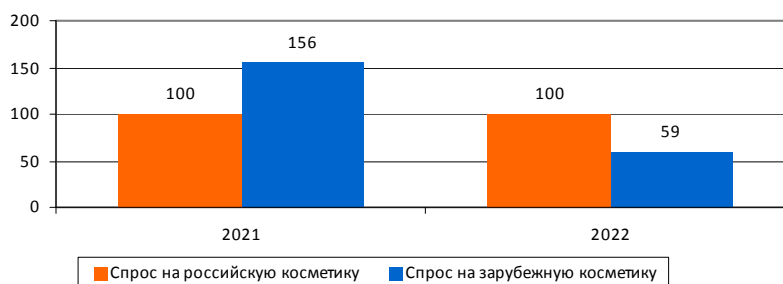


Рис. 1. Динамика спроса на косметику отечественного и зарубежного производства в 2021–2022 гг. *

* «Окно возможностей»: как идёт импортозамещение на косметическом рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/30/09/2022/633314329a79474b8c63de97> (дата обращения 15.06.2023).

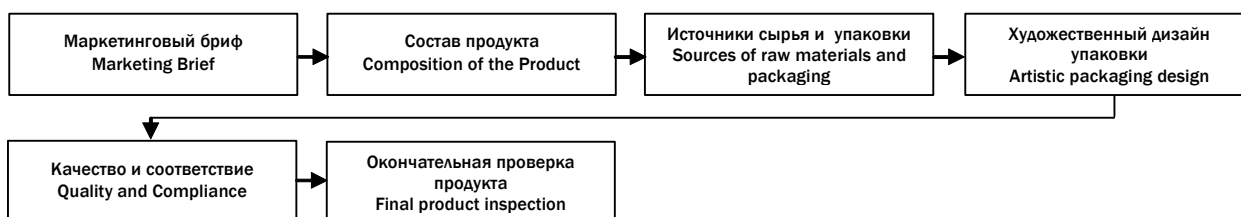


Рис. 2. Основные шаги по созданию нового косметического продукта

категория продукта, желаемая функция, цвет, запах, текстура, размер и т. д. После утверждения его можно передать другим отделам, чтобы начать разработку продукта. Группа исследований и разработок будет использовать его для создания формулы и прототипа продукта. Команда упаковки выбирает упаковку продукта на основе требований, указанных в брифе. Первый этап является решающим, он определяет весь процесс и успех продукта.

Развивающиеся потребительские тенденции оставляют для предприятий множество рыночных пробелов, которые можно выявить путем проведения надлежащих исследований рынка. Есть много способов собрать идеи и проверить, будут ли они хорошо работать на рынке. Ниже приведены некоторые способы генерации идей для косметического продукта.

- ◆ Проведение анализа конкурентов — анализируя своих прямых конкурентов, компания может определить пробелы на рынке и потенциальные возможности для удовлетворения существующих потребностей клиентов и получения конкурентного преимущества.
- ◆ Проведение опросов клиентов. Опросы могут дать представление о поведении и тенденциях клиентов. Задавая конкретные вопросы, можно узнать, что ищут люди, что открывает пробелы на рынке и позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов.
- ◆ Организация сеансов мозгового штурма — необходимо поговорить со своей внутренней командой, чтобы обсудить идеи для вашего следующего продукта. На этих сессиях разработчики косметических продуктов долж-

ны поощрять творчество и воздерживаться от критики какой-либо идеи до более поздних стадий.

После сбора некоторых идей пришло время уточнить их, создав краткое описание продукта. И отдел маркетинга, и отдел исследований и разработок сотрудничают, чтобы создать краткое описание косметического продукта, в котором подробно описаны его характеристики, включая: форму, цвет, аромат, преимущества, расходы, упаковку, целевую аудиторию и др. Этот бриф направлен на уточнение идей предыдущего этапа исследования и сужение до одной концепции потенциального продукта.

2. Состав продукта

Основываясь на требованиях маркетингового задания, ученые могут работать над рецептурой косметического продукта. Каждая претензия анализируется и создается несколько прототипов для сравнения. Концентрация, аллергены, химические реакции или затраты оцениваются для соответствия потребностям и обеспечения безопасности продукта. Изучив краткое описание, химики-косметологи или специалисты по исследованиям и разработкам находят поставщиков и связываются с ними, чтобы изучить ингредиенты и провести их дальнейшее исследование на предмет осуществимости и соответствия нормативным требованиям. Химики-косметологи составляют сухую лабораторную формулу, состоящую из списка ингредиентов и их относительных количеств. Затем эта сухая формула передается маркетологам для оценки затрат на маркетинг, создание и масштабирование продукта. Если это жизнеспособно,

формула получает добро и переходит к стадии разработки продукта.

3. Источники сырья и упаковки

После определения формулы командам необходимо выбрать поставщиков сырья и упаковки. Список требований, таких как функция веществ, аллергены, размер, цвет, запах и так далее, рассылается нескольким поставщикам для сравнения. Качество, затраты, функциональность затем анализируются для окончательной проверки. Как только сырье одобрено, формула дорабатывается и создается прототип. Команда *R&D* начинает работу над прототипом в своей лаборатории. Прототип — это копия готового продукта, которая создается в первую очередь для проверки безопасности, функциональности, химических реакций, стабильности, токсичности и упаковки продукта. После разработки прототипов разработчик косметического продукта и отдел маркетинга рассматривают продукт и дают конструктивную обратную связь. Затем *R&D* принимает предложения и дорабатывает продукт в соответствии с отзывами и создает новый прототип для тестирования. Этот процесс повторяется до тех пор, пока все не будут удовлетворены результатом.

4. Художественный дизайн упаковки

После выбора поставщиков упаковки пришло время поработать над художественным оформлением. Команды должны разработать внешнюю упаковку продукта. Упаковка — это первое, что потребители увидят и прочитают о продукте. Текст, цвета, графика — все тщательно подобрано

в соответствии с требованиями внешней упаковки и маркетингового задания.

5. Качество и соответствие

Чтобы быть запущенным, продукт должен быть безопасным в использовании и соответствовать правилам, в которых он будет продаваться. Необходимо пройти несколько тестов качества, таких как микробиологические, токсикологические, тесты на стабильность, чтобы подтвердить безопасность продукта. Кроме того, все компоненты продукта, включая химические вещества и упаковку, должны быть проверены и соответствовать требованиям страны продажи. Команды соответствия должны собрать все документы и информацию о продукте, которые требуются законодательством страны, такие как Файл информации о продукте, Паспорт безопасности, Форма уведомления о косметических средствах и т.д.

Внутреннее тестирование может дать некоторое представление о любых недостатках и ошибках в продукте, а организация потребительских тестов даст ценную обратную связь от потенциальных клиентов. Организация должна работать вместе, чтобы определить критерии для тестирования, принять решение о размере выборки и о том, как/когда начнется тестирование. Некоторые предприятия могут пропустить потребительское тестирование и полагаться на данные, собранные внутренней группой проверки.

Тестирование стабильности оценивает срок годности косметического продукта. Этот этап тестирования проводится для определения того, как продукт реагирует на различные среды, взаимодействия и приложения. Отдел

исследований и разработок также проверит, как продукт взаимодействует с упаковкой, наблюдая за цветоделением, растворением материалов и изменениями вязкости.

Клинические испытания помогают проверить заявленные характеристики продукта и его сертификаты. Этот этап тестирования во многом зависит от типа продукта, поскольку некоторые формулы требуют необходимых испытаний.

6. Окончательная проверка продукта

Когда все этапы разработки нового продукта проверены и утверждены, наступает время проверки. Конечный продукт проверяется, чтобы убедиться в его соответствии первоначальному маркетинговому заданию. Если прототип пройдет окончательные испытания, производство может быть запущено. Затем продукт будет коммерциализован, а команды уже будут работать над следующим.

Когда все испытания завершены, продукт поступает в серийное производство. Именно здесь инженеры по продуктам и производители масштабируют производство, соблюдая при этом строгие протоколы контроля качества.

Производственный процесс обычно развивается, сначала разрабатывая пилотную партию продукта, чтобы собрать ценные отзывы и проверить реакцию клиен-

тов. Затем команда производит вторую партию. Третья полноразмерная партия – это когда происходит полноценное производство. Производство такой линейки продуктов обеспечивает соблюдение стандартов качества и снижает риск дорогостоящих ошибок. После создания первой опытной партии проводятся окончательные испытания на основе рекомендаций, установленных R&D. Эти тесты гарантируют, что внешний вид, цвет, аромат, вязкость, уровень pH и консерванты сохраняются до разработки полноразмерных партий.

В условиях санкционного давления реализация некоторых из вышеозначенных этапов сталкивается с определёнными трудностями. В частности, как уже отмечалось, многие ингредиенты, которые использовались в процессе производства отечественными косметическими компаниями, имеют импортное происхождение. Одним из ключевых инструментов вывода нового продукта на рынок в условиях экономических санкций выступает бренд.

Маркетинговая стратегия подразумевает проведение мероприятий, направленных на удержание существующих потребителей и привлечение новых. За очень короткий срок российские компании разработали несколько рыночных подходов по замещению ушедших с рынка брендов. Применяются три основных принципа (рис. 3).

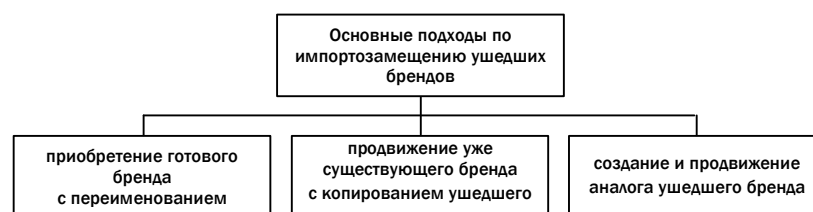


Рис. 3. Основные рыночные подходы российских компаний по замещению ушедших с рынка брендов

Рассмотрим каждый способ подробнее на примерах и определим плюсы и минусы каждой стратегии.

1. *Выкуп готового бренда с переименованием.*

Данный подход предполагает полное сохранение позиции бренда на рынке с переходом права собственности новому владельцу. Сохраняется формат потребления в полной мере. Потребителю не надо менять свои привычки и поведение. Это наиболее предпочтительный рыночный принцип в текущей ситуации.

2. *Продвижение существующего бренда с копированием ушедшего.*

Несколько спорным и рискованным решением можно назвать

стратегию копирования ушедшего бренда. Основная проблема здесь заключается в том, что воспроизвести технологии зарубежных косметических компаний, обеспечив при этом надлежащий уровень качества, достаточно сложно.

3. *Создание и продвижение аналогичного товара с новым брендом.*

Разработать новый бренд — это всегда энергетически сложно и финансово затратно, а также занимает достаточно много времени. Создать бренд, который бы был уникален и при этом ассоциировался с известным продуктом, еще и за ограниченное время — почти невозможно.

Заключение

В условиях импортозамещения косметическим компаниям придется решить целый ряд комплексных задач, начиная от выбора одной из трёх обозначенных нами стратегий замещения бренда и заканчивая необходимостью поиска поставщиков сырья. Таким образом, несмотря на наличие больших рыночных возможностей, быстро заместить косметическую продукцию зарубежных производителей, обеспечив при этом надлежащее качество, которое позволит клиентам сделать выбор в пользу отечественного производителя, вряд ли возможно.

ИСТОЧНИКИ

1. Гусев А. К. Анализ современного парфюмерно-косметического рынка в России и определение тенденций его развития в краткосрочной перспективе // Вестник НИБ. 2019. № 36. С. 34–45.
2. Никитина Н. Ю., Гугнина А. В. Перспективы развития сферы торговли парфюмерно-косметическими изделиями в условиях санкционного давления // Вестник ЮФУ. 2022. № 3. С. 104–108.
3. Ямпольская Д. О., Побережная Д. С. Бренд как ключевой инструмент в системе импортозамещения // Human Progress. 2022. № 4. С. 17–32.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-5311-35-39

Tools for Creating a New Product in Import Substitution Conditions in the Cosmetics Market

Suetina Nadezhda Gennadyevna,

Head of Carely Product Development Department; 44 Bolshaya Tulsкая St., 3rd floor, office 309, Moscow, Russia, 115191 (nadezhda.s@carely.group)

To establish a link between a producer and a consumer is the main task of marketing. The past year and a half has shown what problems the national business has faced and how the crisis situation can and should be dealt with. Thanks to this experience, it is possible to identify the methods used to replace brands that have left the market and form the main proposals for further marketing development in the field of import substitution. The Russian market situation in 2022 showed that import substitution is a way out for producers, consumers and the state. However, the suddenly vacated niches are firmly associated with bygone brands that set the bar high, and various analogues or their complete absence confuse the buyer. At the same time, it is obvious that the leaving of familiar products does not mean a decline in demand, so the acute issue of substitution arises. The paper considers six basic steps of a cosmetics company to create a new product. The main problems that have to be faced while implementing these steps are outlined. The main strategies for replacing brands that have left the Russian market are characterized, and the conclusions about each described strategy applicability and the associated risks and opportunities are formulated.

Keywords: import substitution; cosmetic products; new product; brand; brand replacement strategies.

REFERENCES

1. Gusev, A. K. (2019) Analysis of Modern Perfume and Cosmetics Market in Russia and its Development Trends Determination in the Short Term. *Bulletin of NIB*, 2019, no. 36, pp. 34–45.
2. Nikitina, N. Yu.; Gugnina, A. V. (2022) Prospects for the Developing the Trade Sphere in Perfumes and Cosmetics in the Sanctions Pressure Conditions. *Bulletin of SFU*, 2022, no.3, pp. 104–108.
3. Yampolskaya, D. O.; Poberezhnaya, D. S. (2022) Brand as a Key Tool in the Import Substitution System. *Human Progress*, 2022, no. 4, pp. 17–32.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: РОЛЬ КРЕАТИВА И ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ



Червонящий Владимир Валерьевич,

руководитель отдела спецпроектов в медиахолдинге 1MI; 109044, г. Москва, Россия, ул. Воронцовская, д. 20, подъезд 22, 2 этаж, офис 2

В работе рассматривается цифровая трансформация и ее влияние на журналистику. Процесс цифровизации создает новую цифровую среду, которая переворачивает традиционные представления о производстве, распространении и потреблении новостей. Медиа различных уровней в этой среде сосуществуют и взаимодействуют, предоставляя пользователю широкий выбор медиаконтента и новые возможности. Креативные подходы становятся неотъемлемой частью журналистского процесса, позволяя журналистам использовать разнообразные медиаформаты, интерактивные графики, визуализацию данных, виртуальную и дополненную реальность для представления информации в более привлекательной и наглядной форме. Цифровая трансформация изменяет взаимодействие с аудиторией, и креативные методы, такие как интерактивные элементы, социальные сети, голосования и опросы, позволяют журналистам привлекать и удерживать внимание аудитории в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровая трансформация; журналистика; креативность; новые форматы; диджитал-технологии; информационные потребности; аудитория; лояльность потребителей.

Определение цифровой трансформации журналистики

Наиболее эффективным сценарием цифровой трансформации маркетинговой стратегии предприятий можно считать интегрированное развитие традиционного и цифрового направлений, способных обеспечить синергетический эффект в реализации комплекса основных направлений деятельности и способствовать получению маркетинговых, операционных и финансовых результатов [1]. Цифровая трансформация охватывает все сферы нашей жизни, включая журналистику. Она представляет собой процесс, при котором аналоговые методы и инструменты вытесняются цифровыми. В этой новой цифровой среде медиа различных уровней сосуществуют и взаимодействуют, образуя единое информационное пространство. Пользователи получают доступ к широкому выбору медиаконтента с улучшенной доступностью и сниженными затратами, а также сталкиваются с постоянным появлением новых медиапро-

дуктов. Цифровая журналистика представляет собой эволюцию журналистской практики, которая становится все более интегрированной с цифровой средой и адаптируется к новым условиям информационного обмена. Многие исследователи в области медиа высказывают предположение, что цифровая журналистика в будущем станет не только доминирующей, но и, возможно, единственной формой существования профессии журналиста [2].

Особенности цифровой журналистики

Особенности цифровой журналистики включают ряд масштабных процессов, которые трансформируют медиасреду и требуют переосмысления самой профессии журналистики в новых цифровых условиях. Некоторые из этих процессов включают:

1. Переход на новые платформы цифровой среды: Большинство традиционных медиакомпаний активно переходят на новые платформы (интернет-сайты и со-

циальные медиа) для распространения своего контента. Это позволяет достичь более широкой аудитории и адаптироваться к изменяющимся привычкам потребления информации.

2. Появление новых технологических инструментов и форматов: Цифровая журналистика включает использование новых технологий и форматов текстов, которые радикально изменяют роль журналистов и место профессии в информационной системе общества. Это включает использование интерактивных элементов, визуализацию данных, виртуальную и дополненную реальность и другие инновационные способы представления информации.

3. Новые формы взаимоотношений между журналистами и аудиторией: Цифровая журналистика приводит к изменению взаимодействия между журналистами и аудиторией. Возникают новые гибридные форматы и жанры, где журналисты и аудитория активно взаимодействуют друг с другом через комментарии, обратную

связь, совместное создание контента и другие методы. Это создает новые возможности для вовлечения аудитории и создания более интерактивного и персонализированного контента.

По мнению исследователей цифровая журналистика является сетевым производством, распространением и потреблением новостей и актуальной информации, где используются различные цифровые технологии и сервисы, такие как веб-сайты, социальные платформы, мобильные устройства, большие данные и алгоритмы. Она характеризуется мультимедийными особенностями, меняет роль журналиста в его отношениях с аудиторией и требует от журналистов нового набора профессиональных навыков и умений. Цифровая журналистика формируется с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий, одновременно воздействуя на них и создавая особые симбиотические отношения с аудиторией*.

В отечественных и зарубежных исследованиях цифровой журналистики обращается внимание на значимость ответственности журналиста за свои тексты и их эффекты. Журналист, действуя в цифровом пространстве, сохраняет основные цели и ценности журналистики, однако в новых технологических условиях изменяется инструментарий, с которым работает журналист. Он становится более гибким, обладает широким набором цифровых навыков и адаптируется к требованиям современной аудитории. Цифровая журналистика сохраняет социальную значимость и сущность журналистики, предоставляя возможности для более эф-

фективного и инновационного распространения информации.

Цифровая трансформация журналистики имеет несколько важных аспектов, включающих в себя:

1. Производство контента: Цифровая трансформация позволяет журналистам использовать новые инструменты и форматы для создания контента – мультимедийные элементы, интерактивность, визуализацию данных и другие инновационные подходы к представлению информации. Креативные решения помогают журналистам сделать контент более привлекательным и доступным для аудитории.

2. Распространение контента: Цифровая трансформация журналистики предоставляет журналистам широкий спектр платформ для распространения своего контента, включая использование социальных медиа, веб-сайтов, мобильных приложений и других цифровых каналов. Креативные подходы в распространении контента могут включать разработку вирусного контента, оптимизацию для поисковых систем, использование персонализации и рекомендательных систем, а также участие в сообществах и форумах.

3. Взаимодействие с аудиторией: Цифровая трансформация позволяет журналистам установить более прямую и взаимодействующую связь с аудиторией. С помощью цифровых инструментов и платформ журналисты могут получать обратную связь, комментарии и вопросы от читателей и зрителей. Креативные решения включают разработку форм интерактивности, проведение опросов и голосований, организацию онлайн-трансляций и дискуссий.

4. Анализ и использование данных: Цифровая журналистика предоставляет огромное количество данных о поведении аудитории, предпочтениях и интересах. Креативное использование аналитических инструментов дает журналистам возможность анализировать эти данные и получать ценные инсайты для улучшения контента. Также данные могут быть использованы для персонализации контента и предоставления более релевантного и интересного материала.

5. Инновационные форматы и жанры: Цифровая трансформация журналистики открывает двери для разработки новых форматов и жанров контента. Это может включать подкасты, видеоблоги, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, интерактивные статьи и многое другое. Креативность играет важную роль в разработке этих инновационных форматов, которые помогают журналистам привлечь и удержать внимание аудитории.

Тенденции цифровой журналистики

Цифровая трансформация журналистики имеет несколько важных аспектов, включающих в себя следующие тенденции (*табл.*)

Эти тенденции отражают изменения, происходящие в сфере журналистики под влиянием цифровых технологий. Журналисты и медиаорганизации активно применяют новые подходы и инструменты, чтобы достичь более широкой аудитории, создать более привлекательный контент и удовлетворить изменяющиеся потребности читателей и зрителей. По мнению экспертов, основные

* The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research.rug.nl/en/publications/the-routledge-handbook-of-developments-in-digital-journalism-stud> (Дата обращения 21.05.2023).

сложности перехода к цифровой стратегии развития включают:

- ◆ **Консерватизм:** Цифровая трансформация медиа обычно начинается тогда, когда бизнес стал испытывать проблемы и ограничения в традиционных аналоговых моделях. Однако консервативный подход и сопротивление изменениям могут затруднить успешную реализацию цифровой трансформации. Компании нуждаются в способности адаптироваться к новым технологиям и изменяющимся потребностям аудитории.
- ◆ **Система принятия решений:** Цифровая трансформация требует активного участия руководства, которое принимает стратегические решения и реализует инновационные подходы. Однако многие руководители не обладают достаточным опытом и пониманием цифровых технологий, что может замедлить процесс принятия решений и создать излишнюю бюрократию.
- ◆ **Внутренняя конкуренция:** Внедрение цифровых технологий в медиаиндустрии может привести к появлению внутренней конкуренции между традицион-

ными медиабизнесом и новыми цифровыми подразделениями. Ресурсы и бюджет могут распределяться между этими различными направлениями, что может вызывать напряженность и снижать эффективность.

Существуют также современные *тренды*, общие для всех рынков, которые влияют на цифровую журналистику:

1. **Journalism as a Service:** Цифровая трансформация открывает новые возможности для предоставления журналистских услуг как сервиса. Журналисты могут создавать персонализированный контент, учитывая интересы и потребности конкретных аудиторий. Такой подход требует анализа данных о поведении и предпочтениях аудитории, а также использования алгоритмов и искусственного интеллекта для оптимизации контента.
2. **Аналитика реакций и поведения:** Цифровая журналистика позволяет собирать и анализировать данные о реакциях и поведении аудитории. Используя такую аналитику, журналисты могут оценить эффективность своего кон-

тента, понять, какие материалы привлекают больше внимания и в каких форматах аудитория взаимодействует с контентом. Это позволяет журналистам оптимизировать свою стратегию и создавать более привлекательный и релевантный контент для аудитории.

3. **Развитие узкоспециализированных медиа:** Цифровая трансформация способствует возникновению узкоспециализированных медиаплатформ и изданий. Журналисты и издатели могут сосредоточиться на конкретных тематиках или нишевых аудиториях, предлагая уникальный и специализированный контент. Это открывает новые возможности для глубокого анализа и освещения определенных тем, а также для достижения более приверженной аудитории.

4. **Real-time контент, искусственный интеллект и большие данные:** Цифровая журналистика позволяет создавать контент в режиме реального времени, основываясь на событиях, которые происходят прямо сейчас. Использование искусственного интеллекта и анализа больших данных

Таблица

Актуальные тенденции цифровой журналистики

Тенденция	Описание
Мультимедиазация	Интеграция различных медиаформатов, таких как текст, видео, аудио, фотографии и графика, для создания более привлекательного контента
Растущая роль визуализации данных	Использование графиков, диаграмм, карт и других визуальных элементов для более наглядного представления данных
Всеобъемлющая интерактивность	Взаимодействие с аудиторией через комментарии, голосования, опросы и другие интерактивные элементы контента
Эволюция жанров и форматов	Развитие новых жанров журналистики, адаптация традиционных жанров к цифровой среде
Кроссплатформенность, кросс-медийность и трансмедийность	Использование различных платформ и каналов для распространения контента и привлечения аудитории
Активное применение мультимедийного (трансмедийного) сторителлинга	Использование различных медиаформатов для рассказа историй, создания визуально привлекательного контента
Датацентричность	Ориентация на сбор и анализ данных для того, чтобы предоставить более точную и персонализированную информацию
Автоматизация работы ньюсрумов	Использование алгоритмов машинного обучения и автоматизированных систем для сбора и обработки информации
Новые компетенции и навыки журналистов	Развитие навыков работы с цифровыми инструментами, аналитикой, управлением данными и другими технологиями

позволяет журналистам быстро обрабатывать и фильтровать информацию, а также предоставлять аудитории актуальные новости и аналитику.

5. *Цифровые продукты и цифровые издательства*: Цифровая трансформация позволяет журналистам создавать и распространять цифровые продукты, такие как мобильные приложения, подкасты, видеоконтент и интерактивные статьи. Цифровые издательства разрабатывают инновационные форматы доставки контента и монетизации, включая подписки, рекламные платформы и спонсорство.

6. *Платформы*: В цифровую эпоху платформы играют ключевую роль в распространении и консолидации контента. Платформы социальных сетей, видеохостинги и другие онлайн-платформы предоставляют журналистам возможность достигать большой аудитории и взаимодействовать с ней. Однако журналистам также приходится сталкиваться с вызовами, связанными с зависимостью от платформ и контролем над контентом.

7. *Борьба с платформами*. Обратный тренд: С ростом влияния платформенных компаний на цифровую журналистику возникает обратный тренд, который заключается в попытках журналистов и издателей уравновесить силу и контроль платформ. Одна из основных проблем заключается в том, что платформы часто контролируют алгоритмы распределения контента, что может влиять на видимость и достижимость журналистских материалов. Журналисты и издатели стремятся создать альтернативные модели распространения контента, такие как собственные платформы и сообщества, а также развивают стра-

тегии диверсификации и мультиплатформенности.

8. *Разговорные интерфейсы и чат-боты*: С развитием искусственного интеллекта и голосовых технологий в цифровой журналистике набирает популярность использование разговорных интерфейсов и чат-ботов. Журналисты могут создавать ботов, которые предоставляют новости, отвечают на вопросы пользователей и создают персонализированный опыт взаимодействия с аудиторией. Такие технологии позволяют достичь более непосредственного и индивидуализированного общения с читателями.

9. *Новые рекламные форматы. R&D в медиа*: Цифровая журналистика также приносит инновации в рекламные форматы. Рекламодатели и издатели активно экспериментируют с новыми форматами рекламы, такими как интерактивные объявления, брендированный контент и реклама на мобильных устройствах. Кроме того, исследование и разработка (R&D) в области медиа позволяют создавать инновационные решения и технологии для улучшения процесса взаимодействия с аудиторией.

10. *Верификация контента и watchdog journalism*: В цифровой среде, где распространение информации становится все более быстрым и масштабным, роль верификации контента становится критически важной. Журналисты активно применяют методы и инструменты верификации контента, чтобы проверять достоверность информации и предотвращать распространение фейковых новостей. Также наблюдается рост *watchdog*-журналистики, которая ориентирована на контроль и надзор за деятельностью власти, бизнеса и других сфер общества.

Цифровые технологии позволяют журналистам активно осуществлять мониторинг, анализ и раскрытие коррупционных схем, нарушений прав человека и других негативных явлений.

11. *Дефицит внимания*: В цифровой эпохе конкуренция за внимание аудитории становится все более ожесточенной. Журналисты сталкиваются с вызовом привлечения и удержания внимания в условиях информационного шума и потока контента. В ответ на это возникает потребность в разработке стратегий контента, которые будут захватывать и удерживать внимание читателей с помощью оригинальности, высокого качества и персонализации [3].

Роль креатива и диджитал-технологий в цифровой трансформации журналистики

Роль креативности в цифровой трансформации журналистики заключается в необходимости разработки новых и инновационных подходов к созданию и представлению контента. Креативные решения позволяют журналистам привлекать внимание аудитории, создавать более привлекательный и уникальный контент, а также осуществлять эксперименты с новыми форматами и жанрами.

Одним из ключевых факторов цифровой трансформации журналистики являются диджитал-технологии. Они включают в себя широкий спектр инструментов, таких как мобильные приложения, социальные сети, интерактивные платформы, аналитические инструменты и многое другое. Диджитал-технологии обеспечивают журналистов возможностями для создания и распространения контента, взаимодействия с аудиторией и анализа данных. Они позволяют журналистам достигать широкой

аудитории, осуществлять персонализацию контента и получать обратную связь от читателей и зрителей.

Цифровая трансформация журналистики требует не только внедрения технологий, но и креативного мышления и инновационных подходов к созданию и распространению контента. Она меняет роль и функции журналистов, а также способы взаимодействия с аудиторией. Креативность и диджитал-технологии становятся неотъемлемой частью успешной цифровой трансформации журналистики. Ниже приведены аспекты, которые дополняют роль креативности и диджитал-технологий:

1. *Виртуальная и дополненная реальность*: Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) предоставляют новые возможности для журналистов в создании более вовлекающего и иммерсивного контента. С помощью VR и AR журналисты могут позволить аудитории погрузиться в события или места, создавать интерактивные и познавательные визуальные опыты. Это требует креативного использования технологий и разработки специальных контентных форматов для VR и AR.

Примеры:

♦ Издание *The New York Times* создало VR-проект "*The Displaced*", который позволяет зрителям погрузиться в жизнь детей, пострадавших от войн и конфликтов. "*The Displaced*" — это революционный проект виртуальной реальности (VR), который рассказывает истории трех детей, пострадавших от глобального кризиса миграции. Фильм был создан продакшн-компанией VRse, специализирующейся на виртуальной реальности, и снят Пулитцеровским

лауреатом Беном Соломоном. Продолжительность фильма составляет около 10 минут. Однако, несмотря на талант и опыт создателей, проект столкнулся с множеством трудностей и препятствий. Джейк Сильверстейн, главный редактор *The New York Times*, признает, что виртуальная реальность все еще находится на ранних стадиях развития, и медиаорганизации полагаются на эксперименты. Например, команда столкнулась с трудностями съемки в 360-градусной среде, не попадая при этом в кадр, что оказалось сложной задачей. 10 ноября *The New York Times* объявил, что их приложение виртуальной реальности с фильмом "*The Displaced*" стало самым успешным приложением в истории *The New York Times*. За первые несколько дней (с 5 ноября по 8 ноября) оно было загружено больше раз, чем любое другое приложение *The New York Times*.

♦ *National Geographic* использовал AR-технологии для создания приложения "*Explorer AR*", которое позволяет пользователям исследовать динозавров и других древних существ в дополненной реальности.

2. *Интерактивность и участие аудитории*: Цифровая трансформация журналистики предоставляет возможности для активного участия аудитории в создании контента. Интерактивные элементы, такие как опросы, голосования, комментарии и шаринг на социальных медиа, позволяют аудитории стать активным участником процесса информационного обмена. Журналисты могут использовать эти инструменты, чтобы получить обратную связь, собрать мнения и включить аудиторию в процесс формирования нового контента.

Примеры:

♦ *The Guardian* использовал интерактивные элементы в серии своих статей о климатических изменениях "*Keep it in the Ground*", предлагая аудитории возможность принять участие в опросах и обсуждениях.

♦ *BBC* запустила проект "*Your Story*", который позволяет аудитории делиться своими историями и вкладывать их в новостные материалы в виде фотографий, видео и текстовых сообщений с помощью открытого аккаунта.

3. *Персонализация контента*: Цифровая трансформация позволяет журналистам создавать персонализированный контент, учитывая предпочтения и интересы отдельных пользователей. Сюда можно то включить использование алгоритмов машинного обучения и аналитических инструментов для адаптации и рекомендации контента на основе данных о поведении и предпочтениях аудитории. Персонализация помогает улучшить взаимодействие с аудиторией, удовлетворить ее потребности и создать более значимый контент.

Примеры:

♦ *Netflix* использует алгоритмы рекомендаций персонализированных фильмов и сериалов каждому пользователю, основываясь на его предпочтениях и просмотрах.

♦ *Spotify* использует алгоритмы, чтобы рекомендовать музыкальные треки и плейлисты, соответствующие вкусам каждого пользователя, основываясь на его предпочтениях и предыдущих прослушиваниях.

4. *Гражданская журналистика и участие граждан*: Цифровая трансформация предоставляет возможности для расширения

гражданской журналистики и участия граждан в информационном процессе. Социальные медиа и онлайн-платформы позволяют гражданам делиться и доносить информацию о событиях из первых рук. Гражданская журналистика включает использование социальных медиа, видеоматериалов и других средств для рассказа о событиях и проблемах, которые часто остаются вне поля зрения традиционных медиа. Это требует креативных подходов к сбору, фильтрации и верификации информации от гражданских журналистов, а также способности эффективно коммуницировать с аудиторией и поддерживать доверительные отношения.

Примеры:

◆ *CNN iReport* позволяет гражданским журналистам загружать видео, фотографии и тексты о событиях, которые они сами наблюдали, чтобы делиться информацией с мировым сообществом.

5. *Большие данные и аналитика:* Цифровая трансформация журналистики предоставляет доступ к огромному объему данных, которые могут быть использованы для анализа трендов, прогнозирования поведения аудитории и определения успешности контента. Креативное использование аналитики позволяет журналистам принимать более обоснованные решения, основанные на данных, и разрабатывать стратегии контента, соответствующие потребностям аудитории.

Примеры:

◆ *BuzzFeed: uzzFeed* активно использует аналитику и изучает данные о поведении своей аудитории, чтобы определить наиболее популярные темы и форматы контента и разрабатывать свои продукты на основе этих результатов. Они со-

бирают и анализируют огромный объем данных, включая информацию о том, как пользователи взаимодействуют с их публикациями, какие заголовки привлекают больше кликов, какое время и место, наиболее подходящие для опубликования контента и т.д. На основе этих данных *BuzzFeed* принимает стратегические решения, например, о том, какие темы следует освещать, какие форматы использовать и как оптимизировать распределение контента в социальных медиа.

◆ *The Guardian* также активно использует большие данные и аналитику для оптимизации своего контента, и привлечения аудитории. Они собирают данные о том, как пользователи взаимодействуют с их статьями, какие темы вызывают наибольший интерес, и какие заголовки и изображения привлекают больше внимания. Эти данные помогают им определить, какие истории стоит дальше развивать, какие темы популярны у их аудитории, и какие форматы и визуальные элементы следует использовать для максимальной эффективности.

6. *Эксперименты с новыми форматами монетизации:* Цифровая трансформация журналистики также открывает новые возможности для экспериментов с моделями монетизации контента. Традиционные методы, такие как реклама и подписки, дополняются новыми форматами, такими как краудфандинг, брендированный контент, спонсорство и партнерства. Журналисты и издатели могут применять креативные подходы к монетизации контента, чтобы обеспечить устойчивое финансирование своей деятельности и доставку высококачественного контента аудитории.

Примеры:

◆ *Patreon* предоставляет платформу для журналистов и творческих профессионалов, чтобы они могли получать финансовую поддержку от своей аудитории через регулярные пожертвования или подписки на эксклюзивный контент.

◆ *Substack* позволяет журналистам и писателям создавать собственные платные новостные подписки, где аудитория оплачивает доступ к эксклюзивным материалам и аналитике.

Комбинирование креативности с использованием современных диджитал-технологий позволяет журналистам достичь следующих преимуществ и результатов:

1. *Расширение аудитории и достижение новых сегментов:* Цифровая трансформация журналистики позволяет достичь широкой аудитории, преодолевая географические и временные ограничения. С использованием диджитал-технологий, журналисты могут достигать аудитории в разных частях мира и привлекать новые сегменты, которые ранее были недоступны. Креативное использование социальных медиа, поисковой оптимизации и других инструментов позволяет привлечь больше читателей, зрителей и слушателей.

2. *Улучшение взаимодействия и вовлеченности аудитории:* Цифровые инструменты и платформы предоставляют возможность для более глубокого взаимодействия с аудиторией. Креативные подходы, такие как опросы, голосования, комментарии и обратная связь, позволяют журналистам вовлекать аудиторию в диалог и учитывать ее мнение при создании контента. Это создает более значимый и персонализированный

опыт для аудитории, что способствует лояльности и повышению уровня вовлеченности.

3. Большая гибкость и скорость в предоставлении новостей: Цифровая трансформация журналистики позволяет журналистам оперативно и гибко предоставлять новости и информацию своей аудитории. Благодаря использованию диджитал-технологий и онлайн-платформ, журналисты могут публиковать контент в режиме реального времени, быстро реагировать на события и обновлять информацию по мере развития ситуации. Это позволяет быть впереди конкурентов и удовлетворять информационные потребности аудитории наиболее эффективным образом.

4. Инновационные форматы и истории: Цифровая трансформация открывает возможности для разработки новых форматов и историй, которые могут привлечь и заинтересовать аудиторию. Креативное использование мультимедийных элементов, визуализации данных, виртуальной и дополненной реальности, интерактивности и других инструментов позволяет журналистам создавать более увлекательные и неповторимые истории. Новые форматы, такие как спецпроекты, видеорепортажи, документальные сериалы, интерактивные статьи, подкасты и многое другое, позволяют журналистам привлечь внимание аудитории и представить информацию более эффективным и увлекательным способом.

5. Монетизация и устойчивость бизнес-моделей: Цифровая трансформация журналистики открывает новые возможности для монетизации контента и обеспечения устойчивости бизнес-моделей. Журналисты могут использовать диджитал-технологии для

разработки новых и инновационных моделей монетизации, таких как подписки, платные контентные пакеты, реклама, спонсорство, организация мероприятий и другие. Креативные подходы к монетизации контента помогают журналистам обеспечить финансовую устойчивость и дальнейшее развитие своей деятельности.

6. Развитие новых навыков и компетенций: Цифровая трансформация журналистики требует от журналистов развития новых навыков и компетенций. Креативность в этом контексте включает способность к инновационному мышлению, умение работать с цифровыми инструментами, аналитическими инструментами, управлением данных, освоение новых форматов и технологий. Журналисты должны быть готовы адаптироваться к изменяющимся требованиям и применять креативные подходы в своей работе, чтобы оставаться конкурентоспособными в цифровой среде.

Дальнейшая цифровая трансформация журналистики

Цифровая трансформация журналистики представляет собой сложный и многогранный процесс, где роль креативности и диджитал-технологий является критически важной. Они позволяют журналистам достичь новых высот в производстве контента, распространении информации, взаимодействии с аудиторией и устойчивости бизнес-моделей [4]. Дальнейшая цифровая трансформация журналистики будет характеризоваться следующими тенденциями:

1. Развитие и применение искусственного интеллекта (ИИ): Искусственный интеллект играет все более важную роль в журналистике, позволяя автома-

тизировать рутинные задачи, анализировать большие объемы данных, создавать персонализированный контент и даже разрабатывать автоматические системы написания статей. Использование ИИ позволяет журналистам сосредоточиться на более творческих и аналитических аспектах своей работы.

2. Рост видеоконтента и стриминговых платформ: Видео становится все более популярным форматом контента, и журналистика не исключение. Видеорепортажи, видеointerview, документальные фильмы и трансляции в реальном времени привлекают аудиторию и предоставляют более наглядную и увлекательную форму информации. Стриминговые платформы предоставляют журналистам возможность транслировать события в прямом эфире и взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени.

3. Расширение использования виртуальной и дополненной реальности: Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) продолжают развиваться и влиять на журналистику. Журналисты смогут создавать более реалистичные и погружающие виртуальные среды для передачи информации, а также использовать AR для добавления дополнительных слоев информации к реальным объектам и местам. Эти технологии помогут журналистам создавать более визуально привлекательный и интерактивный контент.

4. Расширение использования данных и аналитики: Цифровая трансформация журналистики предоставляет большое количество данных, которые можно использовать для анализа и прогнозирования. Журналисты будут активно использовать аналитические

инструменты для извлечения ценной информации из данных, определения трендов, понимания потребностей аудитории и разработки контента.

5. Развитие гибридных моделей медиа: В цифровую эпоху журналистика стала все более гибкой и многофункциональной. Расширение возможностей цифровых платформ позволяет журналистам объединять различные форматы и каналы в единый гибридный продукт. Например, журналисты могут создавать контент, который сочетает в себе текст, видео, аудио и интерактивные элементы, и распространять его через различные платформы, такие как веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети. Гибридные модели медиа позволяют достичь максимальной аудитории и удовлетворить разнообразные потребности пользователей.

6. Развитие децентрализованных и блокчейн-технологий: Децентрализованные и блокчейн-технологии предоставляют новые возможности для улучшения прозрачности, безопасности и доверия в журналистике. С использованием блокчейна можно создавать системы для подтверждения подлинности контента, борьбы с фейками и цензурой. Децентрализованные платформы позволяют журналистам обойти традиционные централизованные структуры и создавать независимые и автономные информационные сети.

7. Развитие машинного обучения и автоматизации: Машинное обучение и автоматизация играют все более важную роль в журналистике, особенно в области обработки данных, факт-чекинга и автоматической генерации контента. Алгоритмы машинного обучения могут помочь журналистам

в обнаружении трендов и необычных паттернов в данных, а также автоматически анализировать тексты и изображения для проверки достоверности информации. Автоматизация может помочь в выполнении рутинных задач, таких как написание отчетов, обработка данных или редактирование контента, что позволяет журналистам сконцентрироваться на более творческих и аналитических аспектах работы.

8. Больше внимание к этике и ответственности: В условиях цифровой трансформации журналистики становится все более важным обращение к этическим и ответственным аспектам журналистики. Журналисты должны активно рассматривать вопросы приватности, защиты данных, борьбы с дезинформацией и поддержания высоких стандартов профессионализма. Креативность в этом контексте включает разработку этических фреймворков, руководств и политик, которые помогут журналистам принимать взвешенные решения и следовать принципам честной, точной и справедливой журналистики.

9. Укрепление коллабораций и партнерств: Цифровая трансформация журналистики способствует укреплению коллабораций и партнерств между журналистами, изданиями, технологическими компаниями и другими заинтересованными сторонами. Креативные партнерства могут способствовать обмену ресурсами, экспертизой и доступом к новым технологиям, что позволяет журналистам улучшить качество и достоверность своего контента, а также расширить свою аудиторию.

10. Важность обучения и развития навыков: В свете цифровой трансформации журналистики необходимо постоянное обучение

и развитие навыков у журналистов. Креативность и использование диджитал-технологий требуют от журналистов быть готовыми к постоянным изменениям и адаптации к новым технологическим трендам. Развитие навыков в области работы с данными, аналитики, визуализации информации, мультимедиа и др. поможет журналистам эффективно использовать цифровые инструменты и предоставлять высококачественный контент своей аудитории.

Заключение

Современная цифровая трансформация журналистики привносит с собой множество новых возможностей и вызовов. Она меняет способы производства, распространения и потребления новостей, а также взаимодействия между журналистами и аудиторией. Цифровая журналистика позволяет журналистам создавать контент с использованием разнообразных медиаформатов, таких как текст, видео, аудио, фотографии и графика. Она также способствует визуализации данных и представлению информации в более привлекательной и понятной форме. Благодаря использованию цифровых технологий и средств коммуникации, цифровая журналистика предоставляет более широкий доступ к информации и новостям, а также создает возможность взаимодействия и обмена мнениями среди пользователей. Креативность и использование диджитал-технологий играют важную роль в этом процессе, обеспечивая журналистам новые возможности для создания уникального контента, взаимодействия с аудиторией и развития устойчивых бизнес-моделей [5].

Цифровая трансформация вызывает также ряд вызовов и проблем. Возможность быстрого распространения информации через цифровые каналы приводит к появлению фейковых новостей и информационных искажений. Важно развивать навыки критического мышления и медиаграмотности, чтобы аудитория могла различать достоверную информацию от ложной.

Кроме того, цифровая трансформация также вносит изменения в роли и статус журналистов.

С появлением новых медиаплатформ и социальных медиа, возникают «новые профессионалы» — блогеры, инфлюэнсеры, лидеры мнений, которые также выполняют функции производителей и распространителей контента. Это меняет динамику журналистики, вызывая вопросы о профессиональной этике и ответственности.

Определение цифровой трансформации журналистики включает в себя изменение традиционных методов и подходов к произ-

водству, распространению и потреблению новостей. Она переводит традиционные представления о журналистике и создает новые возможности для взаимодействия и участия аудитории. Вместе с тем, цифровая трансформация представляет вызовы и требует развития новых компетенций и навыков, как у журналистов, так и у аудитории, чтобы эффективно справляться с информационным потоком и качественно оценивать контент.

ИСТОЧНИКИ

1. Мифтахов Р. Т. Перспективные направления роста эффективности маркетинговых стратегий малого бизнеса на основе системной цифровой трансформации и интеграции // Практический маркетинг. 2023. № 2 (308). С. 3–9.
2. Salaverria R. Digital journalism: 25 years of research // El profesional de la informaci?n. 2019. Vol. 28. No. 1. Pp. 2–26.
3. Красавина А. В., Артемов И. А. сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. С. 102–109.
4. Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // Меди@льманах. 2018. № 2. С. 27–34.
5. Работа журналиста в цифровой периодике: учебное пособие для вузов / Отв. ред. О. В. Смирнова. М.: Аспект Пресс, 2021. 248 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-5311-40-48

Digital Transformation of Journalism: the Role of Creativity and Digital Technologies

Chervonyashchy Vladimir Valeryevich,

Head of Special Projects Department, 1MI Media Holding; 20 Vorontsovskaya St., entrance 22, 2nd floor, office 2, Moscow, Russia, 109044

This paper examines digital transformation and its impact on journalism. The process of digitalization is creating a new digital environment that upends traditional ideas about news production, distribution and consumption. Media of different levels in this environment coexist and interact, providing the user with a wide range of media content and new opportunities. Creative approaches are becoming an integral part of the journalistic process, allowing journalists to use a variety of media formats, interactive graphics, data visualization, virtual and augmented reality to present information in a more compelling and visual way. Digital transformation is changing the interaction with audiences, and creative methods such as interactive elements, social media, polls and surveys allow journalists to attract and retain audience attention in a digital environment.

Keywords: digital transformation; journalism; creativity; new formats; digital technologies; information needs; audience; consumer loyalty.

REFERENCES

1. Miftakhov, R. T. (2023) Prospective Directions of Small Business Marketing Strategies Efficiency Growth on the Basis of Systemic Digital Transformation and Integration. *Practical Marketing*, 2023, no. 2, pp. 3–9.
2. Salaverria, R. (2019) Digital Journalism: 25 Years of Research. *El profesional de la informacion*, 2019, Vol. 28, no. 1, pp. 2–26.
3. Krasavina, A. V.; Artemov, I. A. (2019) Storytelling and Immersion: Modern Trends in Journalism. *Sign: the Problem Field of Media Education*, 2019, no. 1, pp. 102–109.
4. Pankeyev, I. A.; Timofeyev, A. A. (2018) Mass Media Legal Field : Trends of Recent Years. *Medi@lmanah*, 2018, no. 2, pp. 27–34.
5. *Journalist's Work in Digital Periodicals: textbook for universities* / Ed.-in-chief O. V. Smirnova. Moscow: Aspect Press Publ., 2021, 248 p.