

СОДЕРЖАНИЕ

М. Нагорный

Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства ... 3

Д. Кайфеджан

Проблемы формирования цифровой экосистемы маркетинга
транспортно-логистического рынка 8

Н. Савельева, А. Созинова, А. Крюкова, А. Лутошкина

Маркетинговая стратегия: осмысление понятия учеными и инструментом ChatGPT 14

Б. Курилов, Е. Галицкий

Особенности потребительского восприятия локализованных газированных
напитков компании «Мултон Партнерс» (экс Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия) 20

А. Сидоров, В. Корытова, А. Будрин

Исследование влияния жанров компьютерных игр и психотипов игроков
на эффективность маркетинговых стратегий 31

Н. Михайленко

Методы психологического воздействия рекламы на потребителя 38

Д. Шевченко

Влияние механизмов цифровой коммуникации: UGC, eWOM, UX
на персонализацию потребительского выбора высшего образования
в социальных сетях: кейс кафедры РГСУ 42

В. Бондаренко, В. Чисников

Исследование удовлетворенности населения функционированием
системы здравоохранения 50

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 6, 2023**CONTENTS**

M. Nagorny Efficiency Increasing Methods of Internet Marketing in the Construction Sphere . . .	7
D. Kayfejan Problems in Forming Digital Marketing Ecosystem of Transport and Logistics Market	13
N. Savelyeva, A. Sozinova, A. Kryukova, A. Lutoshkina Marketing Strategy: Concept Comprehension by Scientists and ChatGPT Tool ...	18
B. Kurilov, E. Galitsky Features for Consumer Perception of Multon Partners Localized Fizzy Drinks (ex Coca-Cola HBC Eurasia)	30
A. Sidorov, V. Korytova, A. Budrin Exploring the Influence of Computer Game Genres and Player Psychotypes on the Marketing Strategy Effectiveness	37
N. Mikhailenko Methods of Advertising Psychological Impact on the Consumer	41
D. Shevchenko Influence of Digital Communication Mechanisms: UGC, eWOM, UX on Personalization of Higher Education Consumer Choice in Social Networks: a Case Study of RSSU Department	49
V. Bondarenko, V. Chisnikov Research of Population Satisfaction with the Healthcare System Functioning ...	52

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Valeria Mikhalkuk
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.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА



Нагорный Максим Александрович,

маркетолог ООО «Дарстрой»; 350012, Краснодар, Россия, ул. Красных Партизан, д. 117, пом. 317
k1bomaxx@gmail.com

В данной статье представлен всесторонний анализ стратегий интернет-маркетинга для повышения эффективности в строительной отрасли. В строительном секторе, который традиционно медленнее внедряет цифровые технологии, наблюдается всплеск использования инструментов цифрового маркетинга. В исследовании рассматриваются четыре ключевые стратегии: поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и аналитика данных, с описанием их целей, преимуществ и процесса реализации в контексте строительного бизнеса. Исследование углубляется в текущие тенденции и методы в рамках этих стратегий, изучая, как они трансформируют процессы привлечения клиентов в отрасли и генерации лидов. Представлены ключевые факторы SEO-продвижения сайтов строительной тематики, рассмотрены примеры и стратегии продвижения в социальных сетях. Цель статьи – помочь практикам отрасли в создании надежных, ориентированных на результат стратегий интернет-маркетинга и оптимизации их присутствия в сети. В заключении изложено, что всесторонний, хорошо интегрированный подход к цифровому маркетингу может значительно повысить узнаваемость бренда, вовлеченность клиентов и рост бизнеса в строительном секторе, подчеркивая тем самым решающую роль цифровой трансформации в этой отрасли.

Ключевые слова: строительная отрасль; интернет-маркетинг; SEO; маркетинг в социальных сетях; контент-маркетинг; аналитика данных; маркетинг в строительстве.

Введение

На фоне быстрого развития строительства как отрасли народного хозяйства становится очевидной высокая конкуренция на рынке строительных услуг, и, как следствие, все большую актуальность приобретает маркетинг в сфере строительства. А цифровая трансформация всех областей жизнедеятельности накладывает отпечаток на используемые маркетинговые инструменты [1].

В данной статье предпринята попытка изучить различные стратегии, методы и тенденции в интернет-маркетинге, которые могут повысить его эффективность в контексте строительной отрасли. Исследуя такие подходы, как поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и аналитика данных, данная статья призвана дать всестороннее представление о том, как данные тактики могут быть эффективно использованы.

Строительная отрасль представляет собой значительную часть

мировой экономики, способствуя развитию инфраструктуры, созданию рабочих мест и экономическому росту. Однако, как и в других секторах, она сталкивается с различными вызовами, включая технологическое развитие и постоянно меняющиеся потребности клиентов. Одной из ключевых трансформаций, формирующих отрасль, является растущее внедрение цифровых технологий в маркетинговые усилия, а также явления, происходящие во всех секторах в связи с развитием Интернета и его повсеместной интеграции в повседневную жизнь.

Интернет-маркетинг, также называемый цифровым маркетингом, включает в себя использование инструментов онлайн-маркетинга для привлечения трафика, доставки сообщений и облегчения взаимодействия с пользователями.

С наступлением цифровой эры все большее число строительных компаний обращаются к стратегиям интернет-маркетинга для при-

влечения потенциальных клиентов, улучшения узнаваемости бренда, повышения осведомленности о рынке и, в конечном счете, увеличения продаж. Внедрение цифрового маркетинга в строительном секторе – это не просто тенденция, а важнейший стратегический подход для эффективного реагирования на высоко конкурентную и динамичную бизнес-среду.

В традиционном смысле строительная отрасль медленнее адаптировалась к цифровым преобразованиям по сравнению с другими секторами, в первую очередь из-за ее проектно-ориентированной направленности, сложных взаимоотношений с заинтересованными сторонами и значительных мероприятий «на месте». Однако растущее проникновение Интернета, даже в наименее развитых регионах, означает существенный сдвиг в том, как строительные компании обращаются к своей клиентуре. Сегодня клиенты проводят онлайн-исследования,

прежде чем принимать решения, связанные со строительными проектами. Они сравнивают различных поставщиков услуг, запрашивают рекомендации и обзоры, а также ищут убедительные доказательства компетентности и доверия. Эта онлайн-тенденция требует от строительных фирм значительного присутствия в Интернете и внедрения эффективных стратегий интернет-маркетинга [2].

Кроме того, переход на цифровые технологии в строительной отрасли ускорила пандемия COVID-19. Кризис подчеркнул важность цифровых платформ для коммуникации, сотрудничества и продвижения бизнеса, поскольку карантины и меры социального дистанцирования ограничивали физическое взаимодействие и традиционные методы ведения бизнеса. В результате многим строительным фирмам пришлось переосмыслить свои бизнес-модели и включить интернет-маркетинг в качестве основной части планирования бизнеса.

Стратегии интернет-маркетинга в строительной отрасли

Строительная отрасль, традиционно считающаяся медленной в освоении цифровых технологий, в последнее время переживает всплеск внедрения стратегий интернет-маркетинга. Особую популярность приобрели следующие стратегии:

1. Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация стала важнейшим элементом интернет-маркетинга в строительной отрасли. *SEO* — это процесс оптимизации дизайна и контента веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поиска, тем самым повышая видимость веб-сайта и привлекая больше органического трафика. В контексте строительной отрасли стратегии *SEO* часто начинаются с исследования ключевых слов, чтобы понять, какие термины используют потенциальные клиенты при поиске услуг, связанных со строительством. Эти ключевые слова могут быть включены в содержание веб-сайта, мета-заголовки

и мета-описания, чтобы помочь поисковым системам соответствующим образом идентифицировать и индексировать веб-сайт. Кроме того, хорошо структурированный, удобный для пользователя веб-сайт с простой навигацией может снизить показатели отказов и увеличить время, проведенное на сайте, что положительно влияет на *SEO* [3]. Более того, локальное *SEO* является решающим фактором для строительных фирм, поскольку они в основном работают в определенных географических районах, что включает в себя оптимизацию веб-сайта и онлайн-контента под ключевые слова, относящиеся к конкретному местоположению, и поддержание актуальных списков в местных каталогах.

Эффективное *SEO*-продвижение сайтов строительной тематики предполагает реализацию различных стратегий для повышения узнаваемости сайта и привлечения потенциальных клиентов. В *таблице* рассмотрены ключевые факторы, которые способствуют

Таблица

Эффективное *SEO*-продвижение сайтов строительной тематики

Факт	Описание
1	2
Отсутствие технических ошибок	Чтобы обеспечить бесперебойный пользовательский интерфейс и хороший рейтинг в результатах поиска, веб-сайт должен быть свободен от каких-либо технических ошибок. Это включает в себя ошибки 404, ошибки сервера, неработающие ссылки, неправильные перенаправления, отсутствующие страницы и любые другие сбои, которые могут повлиять на удобство использования сайта и, следовательно, на его <i>SEO</i> .
Высокая скорость загрузки	Быстрая загрузка веб-сайта важна не только для удобства пользователей, но и играет важную роль в <i>SEO</i> . Поисковые системы, такие как Google, рассматривают скорость загрузки как фактор ранжирования, а это означает, что медленное время загрузки может негативно сказаться на видимости веб-сайта в результатах поиска.
Ясность	Содержание и макет веб-сайта должны быть четкими, лаконичными и удобными для пользователя. Это гарантирует, что пользователи смогут легко найти нужную информацию, что приведет к улучшению пользовательского интерфейса, снижению показателей отказов и улучшению <i>SEO</i> .
Кнопки СТА	Кнопки призыва к действию (СТА) побуждают пользователей выполнять конкретные действия, такие как "Запросить ценовое предложение", "Связаться с нами" или "Купить сейчас". Они играют решающую роль в привлечении потенциальных клиентов и конверсии, повышая общую эффективность веб-сайта.
Сезонность	В строительной отрасли определенные услуги могут быть более востребованы в определенные сезоны. Стратегия <i>SEO</i> должна учитывать это, уделяя особое внимание ключевым словам и контенту, которые соответствуют этим сезонным тенденциям.
Сопоставимые функции с конкурентами	Чтобы оставаться конкурентоспособным, веб-сайт должен предлагать функции, аналогичные тем, которые можно найти на сайтах конкурентов. Это могут быть инструменты онлайн-бронирования, виртуальные туры или клиентские порталы.

Таблица (Окончание)

1	2
Оптимизация запросов	Веб-сайт должен быть оптимизирован для поисковых запросов, относящихся к строительной отрасли. Это означает исследование и таргетинг ключевых слов, которые потенциальные клиенты, скорее всего, будут использовать при поиске строительных услуг.
Привязка к региону	Оптимизация веб-сайта для локального поиска имеет решающее значение для охвата потенциальных клиентов в определенных географических регионах. Этого можно достичь с помощью таких стратегий, как использование ключевых слов, привязанных к конкретному местоположению, и размещение бизнеса в местных онлайн-каталогах.
Наличие отзывов	Отзывы клиентов могут существенно повлиять на решения потенциальных клиентов, а также полезны для местного SEO. Стоит размещать отзывы на видном месте на веб-сайте.
Портфель услуг	Портфолио, демонстрирующее предыдущие проекты и выполненные работы, может продемонстрировать возможности компании и предоставить осязаемое доказательство качества услуг, тем самым помогая привлечь потенциальных клиентов.
Информация о команде для сервисных веб-сайтов	Предоставление подробной информации о команде, их квалификации и опыте может помочь укрепить доверие потенциальных клиентов, особенно для веб-сайтов, ориентированных на обслуживание.
Добавление информационных запросов	Включение контента, отвечающего на распространенные вопросы, связанные со строительной отраслью, может привлечь больше органического трафика, позиционировать компанию как эксперта отрасли и улучшить SEO.
Категоризация ассортимента для интернет-магазинов	Для строительных компаний, которые продают товары онлайн, важно организовать свой ассортимент по понятным категориям, в которых легко ориентироваться. Это улучшает пользовательский интерфейс и облегчает поисковым системам понимание содержимого сайта.
Хорошо разработанная карточка товара для интернет-магазина	На каждой странице товара должна содержаться подробная, полезная информация, помогающая покупателям принимать обоснованные решения. Это включает в себя описание продукта, технические характеристики, цены и высококачественные изображения.
Добавление внешних ссылок на сайты-визитки и корпоративные ресурсы	Включение высококачественных исходящих ссылок может повысить авторитет сайта и рейтинг в поисковых системах. Полезно размещать ссылки на релевантные, авторитетные внешние ресурсы, а также на другие веб-ресурсы компании, такие как сайты-визитки или корпоративные ресурсы.

успешному *SEO* для строительных сайтов. Понимание и внедрение этих элементов может значительно улучшить рейтинг веб-сайта в поисковых системах и общее присутствие в сети.

2. Маркетинг в социальных сетях

В последние годы использование социальных сетей в строительной отрасли резко возросло. Платформы социальных сетей позволяют строительным компаниям охватывать широкую аудиторию и напрямую взаимодействовать с потенциальными клиентами. Строительные компании могут использовать социальные сети для обмена разнообразным контентом, включая обновления проектов, отзывы клиентов, отраслевые новости и закулисный взгляд на строительные процессы. Кроме того, они могут использовать эти платформы для обслуживания клиентов, отвечая на запросы

и решая проблемы в режиме реального времени. Стоит отметить, что платные рекламные функции, доступные на этих платформах, позволяют строительным компаниям ориентироваться на конкретную демографическую группу на основе таких факторов, как местоположение, возраст и инте-

рессы, тем самым повышая эффективность своих маркетинговых усилий.

На примере одной из самой популярной социальной сети в России будут рассмотрены главные составляющие для продвижения как строительного, так и любого другого бренда (рис. 1).



Рис. 1. Продвижение строительной компании ВКонтакте*

Поисковая индустрия. Эффективное SEO-продвижение сайта строительной тематики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://searchindustrial.ru/blog/seo/effektivnoe-seo-prodvizhenie-sayta-stroitelnoy-tematiki/> (дата обращения 12.06.2023).

Используя эти стратегии, строительная компания может эффективно продвигать свои услуги, взаимодействовать с целевой аудиторией и повышать узнаваемость бренда ВКонтакте.

3. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг предполагает создание и распространение ценного контента, предназначенного для привлечения и информирования целевой аудитории, что в конечном итоге приводит к повышению лояльности к бренду и конверсии клиентов. В строительной отрасли это может включать блоги, информационные бюллетени, электронные книги, инфографику, видео и вебинары.

Пример: Онлайн-курс «Школа нового дома»

В дополнение к продаже строительных материалов, компания *Wienerberger* предоставляет техническую поддержку своим клиентам, включая аудит проектов и наблюдение за процессом кладки керамических блоков. Специалисты компании имеют возможность посещать строительные площадки для контроля качества кладочных работ. Экспертные знания, которые компания посчитала ценными, были включены в разработанный комплексный онлайн-курс. Доступ к курсу предоставляется через адрес электронной почты. В рамках обучения подробно объясняются процедуры заказа проекта, контроля работы строительной бригады и каждого этапа строительства загородного дома (рис. 2).

Блоги и статьи на такие темы, как тенденции в строительстве, советы по управлению проектами и устойчивое развитие в строительстве, могут позиционировать

компанию как идейного лидера отрасли. Информативные электронные книги или официальные документы можно использовать в качестве «лид-магнитов» для сбора контактной информации потенциальных клиентов и для маркетинга по электронной почте. Видеоролики, демонстрирующие строительные процессы или завершенные проекты, могут заинтересовать зрителей и повысить их доступность на платформах социальных сетей.

4. Анализ данных

В век больших данных строительным компаниям становится все более важно принимать решения, основанные на данных. Инструменты и программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), позволяют компаниям отслеживать свои онлайн-показатели и взаимодействие с клиентами. С помощью таких инструментов строительные компании могут отслеживать посещаемость веб-сайтов, измерять эффективность кампаний, выявлять модели поведения пользователей и отслеживать показатели конверсии потенциальных клиентов. Такие данные могут помочь определить, какие маркетинговые усилия работают, а какие нуждаются в корректировке, что позволяет постоянно совершенствовать их маркетинговые стратегии*.

Например, если данные показывают, что определенный тип записи в блоге генерирует значительный объем трафика, компания может сосредоточиться на создании аналогичного контента. Если пост другого типа демонстрирует высокую вовлеченность, но низкую конверсию, компании, возможно, потребуется пересмотреть дизайн призыва к действию или целевой страницы.

Эффективное использование SEO, маркетинга в социальных сетях, контент-маркетинга и аналитики данных может значительно повысить эффективность продвижения бренда строительной компании.

Заключение

В данной статье были исследованы способы (поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и аналитика данных), с помощью которых цифровой маркетинг может значительно повысить эффективность маркетинговых усилий в строительной отрасли. Эти стратегии являются не самостоятельными механизмами, а взаимосвязанными частями комплексного плана цифрового маркетинга, каждая из которых способствует повышению узнаваемости бренда, вовлечению клиентов и генерации



Рис. 2. Платформа онлайн-курса «Школа нового дома» *

* Как контент-маркетинг в строительной индустрии может поднять продажи на 80% – кейс концерна Wienerberger. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/149302-kak-kontent-marketing-v-stroitelnoy-industrii-mozhet-podnyat-prodazhina-80-keys-koncerna-wienerberger> (дата обращения 15.06.2023).

* Construction Business Owner. Роль интернет-маркетинга в строительной индустрии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.constructionbusinessowner.com/marketing/marketing/role-internet-marketing-construction-industry> (дата обращения 17.06.2023).

лидов. Однако реализация этих стратегий требует глубокого понимания как имеющихся инструментов, так и целевой аудитории, а также постоянного мониторинга, обновления и доработки на основе аналитики и меняющихся тенденций рынка. Кроме того, проблемы конфиденциальности и защиты данных подчеркивают необходимость того, чтобы стро-

ительные компании применяли эти стратегии этично и ответственно [4].

Следует отметить, что эпоха цифровых технологий предоставляет строительной отрасли огромные возможности использования стратегий интернет-маркетинга для своего роста и успеха. Повышенная видимость и вовлеченность клиентов, которые

обеспечивают эти стратегии, подчеркивают решающую роль цифровой трансформации в строительном секторе. Поэтому строительным компаниям необходимо активно использовать данные стратегии, интегрируя их в свои бизнес-модели и инвестируя в необходимые навыки и ресурсы, чтобы полностью использовать свой потенциал.

ИСТОЧНИКИ

1. *Питько Т. А.* Особенности маркетинга строительства // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2021 года. Том II. Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. С. 387–392.
2. *Полы Н.* Цифровой маркетинг для строительной индустрии. М.: Техника, 2023. 350 с.
3. *Хоутон Э.* Маркетинг для строительства: практические стратегии для успеха. М.: Бизнес, 2023. 420 с.
4. *Браун С.* Интернет-маркетинг для подрядчиков: почему большинство сайтов подрядчиков терпят неудачу и как это исправить // Бизнес и строительство. 2023. С. 358–360.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-3-7

Efficiency Increasing Methods of Internet Marketing in the Construction Sphere

Nagorny Maxim Alexandrovich,

marketing specialist, Darstroy LLC, 117 Krasnykh Partizan St., room 317, Krasnodar, Russia, 350012 (k1bomaxx@gmail.com)

This article presents a comprehensive analysis of Internet marketing strategies to increase efficiency in the construction industry. The construction sector, which is traditionally slower to adopt digital technologies, experiences a surge in the use of digital marketing tools.

The study examines four key strategies: search engine optimization (SEO), social media marketing, content marketing and data analytics with outlining their objectives, benefits and implementation process in the context of construction businesses. The research delves into current trends and techniques within these strategies, exploring how they are transforming the industry's customer acquisition and lead generation processes. The key factors in construction websites SEO promotion are presented, and the examples and social media promotion strategies are discussed. The article aims to assist industry practitioners in creating reliable, results-driven internet marketing strategies and optimizing their online presence. The conclusion outlines that a comprehensive, well-integrated approach to digital marketing can significantly increase brand awareness, customer engagement and business growth in the construction sector, thus emphasizing the crucial role of digital transformation in the industry.

Keywords: construction industry, online marketing, SEO, social media marketing, content marketing, data analytics, construction marketing.

REFERENCES

1. Pitko, T. A. (2021) Construction Marketing Peculiarities. Actual Problems and Ways of Development in Energy, Engineering and Technology: *Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Balakovo, 23 April 2021*. Volume II. Balakovo: National Research Nuclear University «MEPhI», 2021, pp. 387–392.
2. Poli, N. (2023) *Digital Marketing for the Construction Industry*. Moscow: Technique Publ., 2023, 350 p.
3. Houghton, E. (2023) *Marketing for Construction: Practical Strategies for Success*. Moscow: Business Publ., 2023, 420 p.
4. Brown, S. (2023) Internet Marketing for Contractors: Why Most Contractor Websites Fail and How to Improve it. *Business and Construction*, 2023, pp.358–360.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО РЫНКА



Кайфеджан Диана Погосовна,
преподаватель кафедры «Маркетинг и торговое дело», Кубанский государственный университет;
3500540, г. Краснодар, Россия, ул. Ставропольская, 149
dsp_06@mail.ru

В статье обозначены проблемы в области цифрового маркетинга, которые позволяет преодолеть экосистемный подход. Проанализирован современный транспортно-логистический рынок и выделены типы игроков на нем. Целью статьи является определение проблем и возможностей формирования цифровой экосистемы маркетинга транспортно-логистической компании. Цель предопределила решение следующих задач: выявление проблемы создания маркетинговой экосистемы компании, функционирующей в условиях цифровой экономики; анализ тенденций развития транспортно-логистического рынка; выявление факторов, оказывающих воздействие на выбор маркетинговых стратегий и инструментов их реализации, обусловленных внутренней и внешней средой компаний.

Ключевые слова: цифровая экосистема маркетинга; рынок транспортно-логистических услуг; конкурентное преимущество; факторы внешней и внутренней среды.

Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации ставит целевую установку на преодоление технологического отставания страны, развитие отраслей экономики с высокой добавленной стоимостью, а значит, роль транспорта должна существенно вырасти. Не менее серьезный вызов для транспортно-логистической системы связан с задачами по использованию цифровых технологий в отрасли [1].

Увеличение объемов перевозок и прибыли транспортно-логистических компаний базируется на удовлетворении потребностей потребителей транспортных услуг. Конкурентоспособность отрасли определяется предоставлением транспортного обслуживания, соответствующего ожиданиям клиентов. В последнее время возросла роль цифровой трансформации экосистемы маркетинга транспортно-логистического рынка [2]. Это связано с характерными особенностями развития транспортно-логистического рынка, в основе которых лежит многокомпонентная работа логистических компаний,

включающая обеспечение различных способов доставки, интеграции мобильных приложений с внутренними сервисами компании. В практической деятельности эффективность работы по обозначенным направлениям осуществляется путем привлечения индустриальных партнеров, что в определенной степени усложняет процесс построения эффективной маркетинговой экосистемы.

Принципиальным отличием цифровой маркетинговой экосистемы от традиционной системы маркетинга является структура, состоящая из двух частей — постоянной и переменной. Цифровая экосистема маркетинга предполагает постоянное обновление (эволюцию) маркетинговых инструментов, форматов и механик. Экосистемный подход к разработке маркетинговых систем может применяться к компаниям или отраслям бизнеса, характеризующимся большим количеством партнеров, дистрибьюторов, поставщиков совместно использующих современные цифровые платформы

и находящиеся в одной бизнес-среде для создания потребительской ценности. Рынок транспортно-логистических услуг подходит под перечисленные характеристики, что актуализирует вопросы формирования цифровой экосистемы маркетинга в деятельности транспортной компании.

Развитие российского транспортно-логистического рынка происходит в условиях колебаний экономической активности и под воздействием, как драйверов роста рынка, так и сдерживающих факторов. Перечислим некоторые из них. Так, в 2022 году себестоимость транспортировки выросла на 10–12 %. Также на 60 % увеличилась стоимость обслуживания грузовой техники. Вместе с тем, способствующий развитию логистических услуг российских рынок интернет-торговли является одним из самых быстрорастущих по росту розничных онлайн-продаж в 2022 году. Объем рынка интернет-торговли в сегменте B2C составил 5,7 трлн руб. в 2022 году, что на 38 % больше, чем в предыдущем периоде. Средний чек

составил 2 010 руб., что на 16% меньше значения за предыдущий период*. Это обусловливается макроэкономической нестабильностью и повышением ценовой чувствительности большинства потребителей.

Характерной чертой российского транспортно-логистического рынка является построение сложных схем организационно-экономического взаимодействия с привлечением большого количества индустриальных партнеров. Так, например, компания может использовать партнерские пункты выдачи заказов (ПВЗ) или заемный транспорт. При этом требования к логистическим операторам постоянно повышаются. Транспортно-логистическим компаниям необходимо развивать дополнительные направления своей деятельности, кроме транспортировки грузов. Именно обозначенная особенность в работе транспортных компаний (многокомпонентность и сложность процессов) обуславливают выбор экосистемного подхода при формировании маркетинговой системы. Первоначально создание бизнес-экосистем с целью управления экономической деятельностью субъектов применялось к рыночным структурам, а также бизнес-сообществам. Однако результатом развития экосистемного подхода является применение данного метода не только к деятельности экономических субъектов, объединенных в рамках одного отраслевого рынка, но и для построения маркетинговых систем внутри отдельной компании. В этом случае формирование экосистемы маркетинга транспортно-логистической компании обуславливается следующими факторами (рис. 1).

Перечисленные факторы представлены по категориям и сгруппированы по природе их возникновения (рыночные, цифровые, организационно-экономические). С учетом воздействия цифровизации и использования большого количества каналов маркетинговых коммуникаций, инструментов, механик и форматов продвижения целесообразно применять экосистемный подход в управлении маркетингом транспортно-логистической компании. Проблемы в области цифрового маркетинга, которые позволяют преодолеть экосистемный подход, представлены на рисунке 2.

Основной проблемой является разрозненность каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций. Выделенная проблема характерна в целом для современного уровня развития цифрового маркетинга, заключается в вариации

методов продвижения и механик внутри отдельных каналов коммуникаций, что требует высокого уровня компетентности для решения узконаправленных профессиональных задач. Так, например, в рамках социальных медиа, как отдельного коммуникационного канала, предусмотрены разные стратегии и тактики проведения рекламных кампаний.

Вместе с особенностями *digital*-инструментов усложняет в значительной степени построение системы маркетинга специфика деятельности логистической компании, которая проявляется в дифференциации транспортно-логистического продукта, что требует проработки коммуникационной кампании по каждой отдельной услуге. Отдельно следует выделить проблему отсутствия в современной системе *digital*-маркетинга индустриальных стандартов



Рис. 1. Факторы, обуславливающие формирование экосистемы маркетинга транспортно-логистической компании

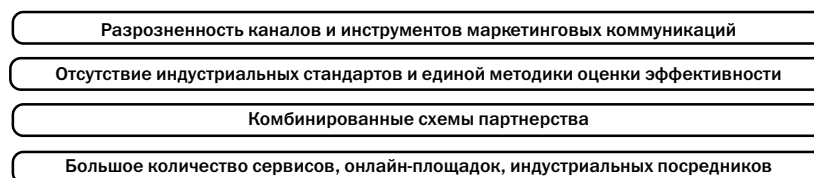


Рис. 2. Проблемы в области цифрового маркетинга, которые позволяют преодолеть экосистемный подход

* Интернет-торговля в России 2022. Data Insight. Дата выхода Март 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 10.06.2023).

и унифицированной методики оценки эффективности. Большое количество онлайн-сервисов и площадок, функционирующих в качестве посредников между компанией (рекламодателем) и каналом размещения рекламы, способствуют развитию комбинированных схем партнерства. Генерация потока целевых клиентов с помощью цифровой экосистемы усложняется высококонкурентной средой транспортно-логистического рынка, а также большим количеством компаний, функционирующих как на *B2B*, так и *B2C* рынке.

Перечисленные проблемы указывают на необходимость трансформации традиционного подхода к формированию маркетинговых систем транспортно-логистических компаний и применение экосистемного подхода. Кроме того, воздействие маркетинговых проблем дополняется характерными особенностями транспортно-логистического рынка, среди которых:

1. *Высокая доля аутсорсинга.* В период с 2021 года доля аутсорсинга в логистике растет, в частности, по следующим направлениям: обработка заказов (рост на 20%), хранение товара на складе (рост на 15%), обработка возвратов. Особая роль в формировании структуры рынка логистических услуг отведена транспортно-логистическим посредникам. Об этом свидетельствует анализ современного состояния рынка логистики по выполненным операциям и процедурам. Динамичное развитие электронной коммерции способствует формированию отдельной ниши логистического рынка, обслуживающей интернет-торговлю, а также новых форм организационно-экономических отношений, имеющих зна-

чение при проектировании системы маркетинга.

2. *Комбинированные схемы партнерства.* Рассмотрим вариант структуры транспортно-логистического рынка, характеризующий его современное состояние и представленный в виде блок-схемы (рис. 3).

Трансформация организационно-экономических отношений, появление новых рыночных субъектов под влиянием факторов внешней среды, способствует образованию нового варианта структуры транспортно-логистического рынка с выделением первой и последней мили транспортно-логистической цепи. С точки зрения формирования ценностного предложения на рынке логистических услуг следует оценить место и роль компании в рамках цепочки создания ценности.

Исходя из большого перечня возможных дополнительных услуг, оказываемых в процессе транспортировки, следует более точно определить, что является составляющей базового продукта, а что входит в дополнительные услуги, а также возможно ли выделение уровня «индивидуальные» услуги. С этой точки зрения необходимо обратиться к теоретическим основам дифференциации основного предложения с целью повышения потребительской ценности.

Расширенное предложение включает базовый продукт с возможностью выбора дополнительных услуг или включающий весь набор дополнительных услуг. К дополнительным услугам, чаще всего предоставляемым в рамках расширенного предложения, следует отнести: возможность выбрать день доставки, доставку к точному времени, бесконтактную доставку, оплату при доставке, срочную доставку, возможность в процессе доставки поменять адрес и др.

Развитие интернет-торговли способствует появлению новых типов игроков рынка, которые представлены в *таблице 1* с целью изучения особенностей текущего состояния транспортно-логистического рынка.

Далее представлены данные по структуре грузооборота в период с 2015 по 2021 год по видам транспорта по Российской Федерации (*табл. 2*).

Очевидно, что наибольшая доля в общей структуре грузооборота наблюдается по трубопроводному транспорту (46,5%), на втором месте – железнодорожный транспорт (46,3%). Положительная динамика в 2021 году сохранилась по автомобильному транспорту (5%) и по водному транспорту (2%).

Также рассмотрим структуру транспортно-логистического рынка, представленную в рамках

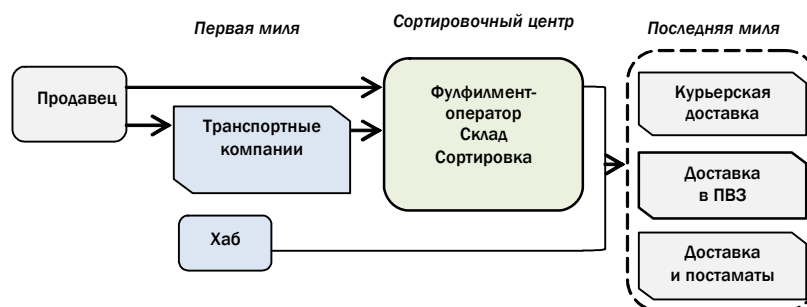


Рис. 3. Структура транспортно-логистического рынка

Таблица 1

Типы игроков современного рынка транспортно-логистических услуг*

Типы игроков	Компании	Функциональная направленность
Федеральные службы доставки	Boxberry, СДЭК, DPD	Компании доставляют большие объемы заказов по всей территории России.
Службы, специализирующиеся на определенном методе доставки	5Post, Boxberry, PickPoint, Hermes, СберЛогистика	Компании используют новые форматы доставки и места расположения (ПВЗ и постаматы).
Логистические операторы, которые специализируются на доставке до двери.	B2CPL, Dalli Service, DPD в России, Dostavka.Guru, Logsis, Pony Express.	Метод доставка до двери востребован у потребителей. Особенно данный формат актуален для таких товаров как товары премиум-класса, крупногабаритные товары или срочная доставка.
Логистические системы, основанные на сервисах такси	Гетт, Ситимобил, Яндекс.	Применяется две модели: • используется таксопарк с большим штатом сотрудников; • модель «короткая миля» с наличием промежуточной точки.
Короткая миля (доставка с промежуточной точкой)	ВкусВилл, Самокат, Ozon.Express, Яндекс.Лавка.	Предполагает наличие промежуточных складов в виде офлайн-магазинов, ПВЗ, постаматов.
Специализированные службы доставки	Деловые Линии, ПЭК, Логистическая компания «Стриж», «Главная Доставка».	Компании работают с доставкой товарных категорий, которые требуют определенных условий.
Доставка с температурным режимом	Delivery Club, Яндекс Еда, BIOCARD, Unicom – Cargo.	Актуально для медицинских товаров, продуктов питания, косметики.
Доставка опасных грузов	Грузовичкоф, «Лидер Спец Транс», "ТРАНСКОД", FESCO.	Компании обладают специальным оборудованием и лицензиями.

* Логистика последней мили. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https:// datainsight.ru/](https://datainsight.ru/) (дата обращения: 25.04.2023).

Таблица 2

Структура грузооборота по видам транспорта по Российской Федерации*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Транспорт - всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
в том числе:							
железнодорожный	45,2	45,1	45,5	46,1	45,8	47,2	46,3
воздушный	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
автомобильный	4,8	4,8	4,6	4,6	4,9	5,0	5,0
водный транспорт	2,0	2,1	2,1	1,9	1,9	2,0	2,0
трубопроводный	47,9	47,9	47,7	47,3	47,3	45,7	46,5

* Грузооборот по видам транспорта в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/transport> (дата обращения: 10.06.2023).

совместного доклада BCG и Комитета по логистике ТПП России. Указанный подход позволяет определить основные сегменты и игроков рынка транспортно-логистических услуг, которые, по мнению авторского коллектива доклада, состоят из пяти макро-сегментов:

1. Инфраструктура и активы (склады, порты, терминалы, ж/д пути, подвижной состав т.д.).
2. Транспортировка грузов различными видами транспорта (2PL).
3. Экспедирование (базовые 3PL-сервисы).

4. Контрактная логистика (комплексные 3PL-сервисы).

5. Интегрированная логистика (4PL).

Создание отличительных особенностей с учетом цифровизации бизнес-процессов и экономики в целом направлено на формирование нематериальных факторов в виде уникальных компетенций компании, выгодно отличающих предложения компании от аналогичных предложений конкурентов. Формирование нематериальных факторов основывается на аккумулировании информационно-интеллектуальных факторов из

разных структурно-функциональных подразделений (маркетинг, логистика, финансы, производство, НИОКР, управление человеческими ресурсами и другое).

Необходимо подчеркнуть, что вопросы формирования конкурентного преимущества логистической услуги на основе отличительных особенностей не получили достаточного содержательного и функционального обоснования в научной и учебной литературе. Это в свою очередь определяет актуальность проведения исследования, затрагивающего проблемы дифференциации логистической

услуги и разработки продуктового предложения, обладающего повышенной потребительской ценностью. Следует выявить, какие именно параметры являются для потребителей наиболее значимыми в современных рыночных условиях.

После изучения сущности и специфики маркетинга рынков логистических услуг, а также анализа инструментов организации взаимодействия перейдем к вопросам формирования экосистемы маркетинга рынка транспортно-логистических услуг, визуализация которой представлена на рисунке 4.

В исследовании разработана обобщенная экосистема управления маркетингом рынка транспортно-логистических услуг, элементами которой являются:

1. Субъект: участники рынка транспортно-логистических услуг, представленные федеральными службами доставкими, транспортными компаниями, фулфилмент-операторами.
2. Объект: рыночное поведение логистических компаний (функциональные маркетинговые стратегии, способы создания ценности, стратегия конкурентного позиционирования).
3. Инструменты маркетинга, применяемые в рамках модели performance-маркетинга, которые состоят из двух частей:
 - ◆ основные инструменты, участвующие в создании ценности (элементы маркетингового комплекса, действующие в рамках омниканальности);
 - ◆ комплементарные инструменты, содействующие созданию ценности: CRM-маркетинг как бизнес-подход и ПО, клиентский сервис.

Вместе с тем, отметим, что интеллектуальные активы в увеличе-

нии стоимости конечного продукта или логистического предложения, в особенности на уровне *6PL*, играют ключевую роль. Во-первых, активное распространение таких технологий, как *Big Data*, роботизация, искусственный интеллект (*AI*), интернет вещей (*IoT*), оптическое распознавание (*OCR*) позволяет сформировать единое информационное пространство и «бесшовное» взаимодействие с клиентами. Однако эффективное использование перечисленных технологий невозможно без наличия большого и системного опыта провайдера. Во-вторых, существует необходимость взаимодействовать с потребителями на всех этапах воронки продаж, поэтому следует соблюдать единый технологический уровень всех подсистем управления.

Поскольку в систему маркетинга входит разработка маркетингового комплекса, а также создание потребительской ценности, нами применяется подход дифференциации предложения, под которым понимается наделение основного предложения отличительными преимуществами. Отличительные особенности логистической

услуги могут быть выражены в виде дополнительных услуг (срочность доставки, оплата при доставке и т.д.), которые в свою очередь может предложить компания, обладающая профессиональными компетенциями. Исходя из этого, разработка конкурентного преимущества возможна при дифференциации логистической услуги (представленной на втором уровне товара в реальном исполнении) такими дополнительными услугами как: доставка в выходные дни, страхование заказа/товара/груза, контроль местоположения, срочная доставка, выбор интервала времени доставки, выбор точного времени доставки, упаковка заказа/товара/груза, подъем на этаж тяжелых грузов, возможность изменения адреса в процессе доставки, оплата при доставке.

Существенное влияние на рынок транспортно-логистических услуг оказывают факторы внешней среды, к которым можно отнести повышение уровня конкуренции, появление новых рыночных ниш и игроков, развитие цифровых технологий, высокая степень дифференциации предложений на



Рис. 4. Экосистема маркетингового управления рынка транспортно-логистических услуг

рынке. Существование перечисленных факторов обусловило изменение подхода компаний к продуктам как к возможности удовлетворения потребностей.

Таким образом, комплекс маркетинга логистической компании представляет собой совокупность традиционных элементов (4P) с применением цифровых техно-

логий для более качественного взаимодействия с целевыми потребителями и в рамках *performance*-модели. В период цифровизации рынка логистических услуг, когда изменения происходят в инструментарии реализации стратегий конкурентоспособности предприятий, ориентация на маркетинговое управление имеет ключевое

значение. Понимание понятия конъюнктуры в рамках системы маркетинговой системы сводится к рыночной или маркетинговой ситуации, характеризующейся совокупностью причин и факторов, оказывающих влияние на субъекты логистического рынка – компании, контрагенты, различные виды посредников.

ИСТОЧНИКИ

1. Калинина Н. Н. Перспективные направления развития транспортной инфраструктуры как фактора безопасности и устойчивого экономического роста // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2 (42). С. 92–97.
2. Воронов А. А. Индекс качества услуг как показатель уровня сервиса транспортного обслуживания // Практический маркетинг. 2022. № 2 (299). С. 31–37.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-8-13

Problems in Forming Digital Marketing Ecosystem of Transport and Logistics Market

Kayfejan Diana Pogosovna,

Lecturer, Marketing and Trade Business Department, Kuban State University; 149 Stavropolskaya St., Krasnodar, Russia, 3500540

The article identifies the problems in the field of the digital marketing, which the ecosystem approach allows to overcome. The modern transport and logistics market is analyzed and the types of players in it are highlighted. The aim of the article is to identify the problems and opportunities for the formation of a digital marketing ecosystem of a transport and logistics company. The purpose predetermined the solution of the following tasks: identification of the problem in creating a company marketing ecosystem operating in the digital economy; trends analysis in the transport and logistics market development; identification of factors that affect the choice of marketing strategies and tools for their implementation, conditioned by the internal and external environment of companies.

Keywords: digital marketing ecosystem; transport and logistics service market; competitive advantage; external and internal environment factors.

REFERENCES

1. Kalinina, N. N.; Popova, T. S.; Ttchukachin, A. B. (2020) Promising Directions of Transport Infrastructure Development as a Factor of Security and Sustainable Economic Growth. *Economics of Sustainable Development*, 2020, no. 2, pp. 92–97.
2. Voronov, A. A. (2022) Service Quality Index as an Indicator of the Transport Service Level. *Practical marketing*, 2022, no. 2, pp. 31–37.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: ОСМЫСЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ УЧЕНЫМИ И ИНСТРУМЕНТОМ CHATGPT



Савельева Надежда Константиновна,

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; 610000, г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36
1982nasya1982@mail.ru



Созинова Анастасия Андреевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга. ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; 610000, г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36
aa_sozinova@vyatsu.ru



Крюкова Александра Дмитриевна,

аспирант, младший научный сотрудник, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; 610000, г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36
usr22778@vyatsu.ru



Лутошкина Анна Константиновна,

аспирант, младший научный сотрудник, преподаватель кафедры туризма и управления персоналом ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; 610000, г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36
an-lu@inbox.ru

Целью статьи является анализ и оценка различий в трактовке понятий и представлений ученых и автоматизированного сервиса нейросетевого типа ChatGPT. Проведен анализ понятий «маркетинговая стратегия», её сущности и особенностей. Отмечены особенности ответов ChatGPT и различие от трактовок в научных источниках. В частности выявлено, что автоматизированный сервис выдает очень объемный текст, требующий первичной обработки и проверки, и не может быть использован в научных работах в оригинальном виде. Говоря о наличии ошибок в сути рассматриваемых определений, отмечено, что они отсутствуют. Определения, особенности и элементы представлены корректно. Сделан вывод, что полученные результаты исследования являются ожидаемыми, так как известно, что ChatGPT работает по принципу автодополнения: вводится начало текста или задаётся план работы, а программа генерирует его реализацию, привлекая огромный массив данных.

Ключевые слова: искусственный интеллект; ChatGPT; маркетинговая стратегия; нейросеть.

Введение

Развитие искусственного интеллекта — стремительно развивающийся процесс, который постепенно входит в жизнедеятельность экономических субъектов. Уже сейчас можно говорить, что это новый виток развития общества, который, безусловно, повлияет (и уже оказывает влияние) на социум, экономику и глобальное технологическое развитие.

Принцип работы данного сервиса в автодополнении: вводится начало текста или задаётся план работы, а программа генерирует его реализацию, привлекая огромный массив данных. ChatGPT может сгенерировать ответы на любые вопросы — от самых простых, до сложных вопросов, требующих, в том числе, научной обоснованности.

Целью данной статьи является

проверка интерпретаций сервиса ChatGPT определения и инструментов маркетинговой стратегии в сравнении с определениями ученых, а также оценка полученного определения на его адекватность и соответствие действительности. В статье применяется метод анализа и синтеза. Для изучения данного вопроса рассматриваются труды российских и зарубежных авторов и ответы сервиса ChatGPT*.

* ChatGPT free: онлайн чат-бот нейросети на русском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gpt-chatbot.ru/chat-gpt-openai-dlya-generacii-teksta> (дата обращения: 05.06.2023).

В статье Ивахненко Е. Н. и Никольского В. С., рассматривающих риски развития автоматизированной системы *Chat GPT* для сферы образования, отмечено, что ответственность за использование результатов работы искусственного интеллекта лежит на человеке. Несомненно и другое: совместная деятельность человека и искусственного интеллекта способна поднять качество работы на принципиально новый уровень [1]. В статье Сысоева П. В. и Филатова Е. М. отмечается, что нейросети могут во многом облегчить рутинный труд исследователя от отбора материала и составления библиографии до аналитической работы. Вместе с тем только компетентность исследователя позво-

лит продуктивно использовать весь потенциал искусственного интеллекта в научной работе и позволит отличить настоящее исследование от лженаучного [2]. Авторы Пашков А. М. и Савельева Н. К. отмечают, что за последние годы российское общество пережило множество событий, оказавших огромное влияние не только на социально-экономическую и политическую ситуацию в стране, но и создание принципиально новых платформ, предполагающих возникновение острых угроз, требующих перехода в иное качественное состояние экономического и технологического укладов [3]. В статье Созиновой А. А, Грицук Г. А. отмечено, что в новых условиях управление организаци-

ей становится ключевым стратегическим фактором успеха организаций, что требует пересмотра приоритетов управления. Следствием этого является повышение требований к эффективности управления ИТ-инфраструктурой организаций, профессионализму выполняющих эти функции специалистов, общей системе управления бизнес-процессов [4].

Материалы и методы

Чтобы оценить возможности *ChatGPT* в трактовке вопросов, связанных с маркетинговой стратегией, обратимся к дефиниции подходов к «маркетинговой стратегии организации» в научных источниках, представленных в *таблице* [5–22].

Таблица

Дефиниция подходов к «маркетинговой стратегии организации»

Автор	Определение автора	Комментарии автора
1	2	3
Уткин Э. А.	составная часть всего стратегического управления предприятием, то есть план его деловой активности, основные задачи которого относят: поддержание и развитие процесса производства (в т. ч. интеллектуального потенциала сотрудников); улучшение ассортимента и качества товаров; освоение новых рынков; рост сбыта и повышение результативности деятельности [5]	Определение является актуальным, в полной мере отражает суть
Уолкер О.	эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности с целью выполнения бизнес-задач на определенном товарном рынке [6]	Определение сконцентрировано на понятии «рынок»
Котлер Ф.	логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой выполняются маркетинговые задачи [7]	Определение не раскрывает полного состава задач, включенных в маркетинговую стратегию
Багиев Г. Л.	генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках, содержащая главные направления развития маркетинговой деятельности и инструментарий средств и инструментов, с помощью которых реализуются маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей [8]	Определение является актуальным, трактует маркетинговую стратегию как генеральную программу
Марченко С. А.	выступает основополагающей базой для бизнеса, определяющей направление его развития, и служит инструментом определения экономических целей и критериев их достижения [9]	Определение не учитывает широкого спектра задач, которые включает в себя маркетинговая стратегия
Роганян С. А., Сосницкая Е. Е., Бургун Н. В.	долгосрочный маркетинговый план, содержащий комплекс мероприятий, который нацелен на достижение поставленных маркетинговых целей [10]	В определении акцентируется внимание на долгосрочное планирование
Голубков Е. П., Афанасьев М. П., Галактионова Д. Г.	совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных потребителей за счет использования внутренних ресурсов и внешних возможностей организации [11]	Определение сконцентрировано на удовлетворении потребностей клиентов
Малков А. В.	комплекс мер и средств, с помощью которых организация формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке [12]	Определение не называет меры и средства формирования и реализации целей маркетинга
Лисин Д. И., Пономарев В. Ю.	план маркетинговых действий и методы достижения целей общей корпоративной стратегии с целью удовлетворения потребностей клиентов на каждом целевом рынке [13]	Определение сконцентрировано на удовлетворении потребностей клиентов

Таблица (Окончание)

1	2	3
Гуркин Г.А., Стазаева И.В	это процесс управления маркетинговыми мероприятиями и связанный с ними процесс производства товаров и услуг, направленный на запросы потребителей в долгосрочной перспективе [14]	Определение сконцентрировано на работе с потребителем и долгосрочную перспективу
Бобровников А.Н., Волкова С. Н., Замятина И. Е., Никольская В.А.	совокупность мероприятий, проблем, показателей и принципов для принятия решений, которые необходимы для достижения целей организации [15]	Определение включает в себя проблемы, как один из элементов совокупности мероприятий, включенных в маркетинговую стратегию
Аакер Д.	процесс, позволяющий организации сконцентрировать свои ресурсы на оптимальных возможностях с целью возрастания продаж и получения устойчивых конкурентных преимуществ [16]	Определяет стратегию как процесс, а не комплекс мер
Современный экономический словарь	маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование, маркетинговых мероприятий, мониторинг [17]	Определение является актуальным, перечисляется комплекс маркетинговых мер
Береза Е. Н.	это комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей и принятым на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды [18]	В определении акцентировано внимание на решениях и целях в долгосрочной перспективе
Федорова М. С.	это совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товаров, услуг к потребителям [19]	Не раскрыты маркетинговые инструменты
Дж. О'Шонесси	широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга [20]	Определение сконцентрировано на процессах противодействия достижению задач
В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К.С. Савина	элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж [21]	Не в полной мере отражает суть процессов, проходящих при реализации маркетинговой стратегии
Каландарова И., Тургунов Э. У., Норов Ш. Ш.	элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе [22]	Определение дублирует видение авторов В. А. Беспалько, Н. В. Вахрушевой и К. С. Савиной

Общим элементом многообразий подходов можно выделить то, что маркетинговая стратегия по большей части трактуется как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на достижение целей организации. Трактовка сервиса *ChatGPT* представлена на *рисунке 1*.

Результаты

ChatGPT трактует «маркетинговую стратегию организации» как долгосрочный план действий, определяющий способы достижения маркетинговых целей организации. Она базируется на анализе рынка, целевой аудитории, конкурентов, своих сильных и слабых сторон, а также включает в себя определение позиционирования продукции на рынке, ценовой политики, стратегии продвижения и выбора каналов распространения про-

дукции. Маркетинговая стратегия позволяет организации привлекать потенциальных клиентов, удерживать уже существующих и получать конкурентные преимущества на рынке.

Оценивая полученный текст, важно выделить то, что автоматизированный сервис выдает очень объемное определение, которое помимо сути самого термина также включает в себя функции маркетинговой стратегии (привлечение потенциальных клиентов, удержание существующих и получение конкурентных преимуществ), то, на чем базируется маркетинговая стратегия (анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов, сильных и слабых сторон организации), и также перечисляет то, что маркетинговая стратегия включает в себя (по версии *ChatGPT* это определение позиционирования, ценовой политики, стратегии продвижения и выбор каналов распространения).

Рассматривая данное определение, следует сказать, что оно довольно точное, включающее долгосрочный план действий, определяющий способы достижения

Рассматривая данное определение, следует сказать, что оно довольно точное, включающее долгосрочный план действий, определяющий способы достижения

Запрос автора: Дайте определение понятию «маркетинговая стратегия организации»

- Ответ ChatGPT: долгосрочный план действий, определяющий способы достижения маркетинговых целей организации. Она базируется на анализе рынка, целевой аудитории, конкурентов, своих сильных и слабых сторон, а также включает в себя определение позиционирования продукции на рынке, ценовой политики, стратегии продвижения и выбора каналов распространения продукции. Маркетинговая стратегия позволяет организации привлекать потенциальных клиентов, удерживать уже существующих и получать конкурентные преимущества на рынке.

Рис. 1. Определение понятия «маркетинговая стратегия организации» по версии ChatGPT

маркетинговых целей организации и отражает общие моменты рассматриваемых в таблице трактовок. Анализируя то, что, по версии *ChatGPT*, маркетинговая стратегия включает в себя, можно увидеть, что это по своей сути является традиционным маркетинг-миксом (4Р). Важно отметить и некоторые грамматические ошибки, которые наблюдаются в выданном тексте (в частности неправильное склонение «сильных и слабых сторон»), что не является серьезной ошибкой и не меняет сути выданного текста, однако указывает на то, что данный текст требует обработки и проверки и не может в таком виде использоваться в работе. Для дополнительного анализа *ChatGPT* был задан вопрос: «Какова сущность маркетинговой стратегии»? Ответ представлен на рисунке 2.

Как и в первом запросе, *ChatGPT* выдает объемный текст, однако и здесь сам ответ на вопрос о сущности маркетинговой стратегии заключен в первом предложении. Остальное — дополнение к ответу. Любопытно изучить ответ *ChatGPT* на вопрос «Какие особенности маркетинговой стратегии?» (рис. 3).

Сервис выделяет шесть особенностей: целенаправленность, соответствие ситуации на рынке, гибкость и адаптивность, фокус на потребностях клиентов, инновационность, сводность и целостность. В статье Жоховой М. В. и Шипулиной А. С. [23] также выделяется шесть особенностей,

Запрос автора: Какова сущность маркетинговой стратегии?

- Ответ ChatGPT: сущность маркетинговой стратегии заключается в определении основных направлений деятельности организации в области маркетинга, чтобы достичь поставленных целей. Маркетинговая стратегия представляет собой план действий, который описывает, как организация будет использовать свои ресурсы - продукты, услуги, цены, рекламу и распределение продукции - чтобы достичь конкурентных преимуществ на рынке, привлечь, удержать и увеличить свои доли на рынке. Сущность маркетинговой стратегии также заключается в создании уникального предложения организации на рынке, которое отличается от конкурентов и отвечает потребностям целевой аудитории. Кроме того, маркетинговая стратегия должна быть гибкой и адаптивной, чтобы организация могла быстро реагировать на изменения на рынке и внешние факторы. В целом, маркетинговая стратегия направлена на создание условий для устойчивого и успешного развития организации в долгосрочной перспективе.

Рис. 2. Сущность маркетинговой стратегии по версии ChatGPT

Запрос автора: Какие особенности маркетинговой стратегии?

- Ответ ChatGPT: Основными особенностями маркетинговой стратегии являются:
 1. Целенаправленность. Маркетинговая стратегия должна быть направлена на достижение конкретных маркетинговых целей, которые определены на основе анализа рынка и потребностей целевой аудитории.
 2. Соответствие ситуации на рынке. Маркетинговая стратегия должна учитывать ситуацию на рынке, уровень конкуренции и изменения на нем.
 3. Гибкость и адаптивность. Маркетинговая стратегия должна быть гибкой и адаптивной, чтобы быстро реагировать на изменения на рынке и внешние факторы.
 4. Фокус на потребностях клиентов. Маркетинговая стратегия должна ориентироваться на потребности целевой аудитории, учитывая их предпочтения и поведение.
 5. Инновационность. Маркетинговая стратегия должна включать в себя инновационные подходы, которые позволяют организации отличаться на рынке и предлагать новые продукты и услуги.
 6. Сводность и целостность. Маркетинговая стратегия должна быть связана с общей стратегией организации и учитывать целостность её бизнес-процессов.

Рис. 3. Особенности маркетинговой стратегии по версии ChatGPT

но сформулированных совершенно иначе: «Формулировка единой высшей цели компании», «Не упускать возможность вдохновлять людей», «Очевидные инновации», «Давайте развлечем вас», «Поздравьте клиента с днем рождения», «Просто, сложно сделать». Можно выделить, что в данном случае *ChatGPT* даёт теоретические особенности, а авторы статьи — практические, представляющие собой скорее конкретные действия.

Заключение

Оценивая различие трактовок, важно сказать, что выдаваемая

ChatGPT информация, как минимум, требует первичной обработки на предмет корректности текста. Рассматривая наличие ошибок по сути рассматриваемых определений, можно отметить, что они отсутствуют. Определения, особенности и элементы представлены корректно. Однако объем ответов *ChatGPT* также может требовать обработки. Полученные результаты ожидаемы, так как сервис *ChatGPT* собирает информацию из множества источников и каналов, синтезируя наиболее часто повторяющиеся, а также наиболее целевые и релевантные запросу.

ИСТОЧНИКИ

1. Ивахненко Е. Н. ChatGPT в высшем образовании и науке: угроза или ценный ресурс? // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 4. С. 9—22.
2. Сысоев П. В. ChatGPT в исследовательской работе студентов: запрещать или обучать? // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 28. № 2. С. 276—301.
3. Пашков А. М. Последствия цифровой трансформации регионов в условиях социальной неопределённости // Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике: материалы всероссийской конференции, Орел, 28 октября 2022 года. Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. С. 264—271.

4. Грицук Г. А. Особенности управления онлайн-организацией в условиях цифровой экономики // Парадигма устойчивого развития социально-экономических систем на микро- и макроуровнях: материалы международной научно-практической конференции, Орёл, 24–25 декабря 2021 года. Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2022. С. 38–46.
5. Уткин Э. А. Маркетинг. М.: Эксмо, 1998. 320 с.
6. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 496 с.
7. Котлер Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е Европ. изд. СПб.: Вильямс, 2000. 944 с.
8. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. СПб.: Питер. 2010. 576 с.
9. Марченко С. Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии // Наука и современность. 2016. № 45. С. 181–186.
10. Розанян С. А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 2. С. 25–29.
11. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. М.: Экономика, 1993. 224 с.
12. Тимофеев К. В., Малков А. В. Маркетинговая стратегия ритейл предприятия // Успехи в химии и химической технологии. 2018. Т. 32. № 4. С. 119–121.
13. Лисин Д. А. Управление маркетинговой стратегией компании // Управление и экономика в XXI веке. 2017. № 1. С. 48–51.
14. Гуркин Г. А. Маркетинговые стратегии корпорации // Гуманитарный научный журнал. 2021. № 1. С. 126–131.
15. Бобровников А. Н., Волкова С.Н., Замятина И. Е., Никольская В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. 176 с.
16. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
17. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2023. 512 с.
18. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: автореф. дис. ... кандидата экономических наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2008. 18 с.
19. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. 2011. № 5 (28). Т. 1. С. 232–234.
20. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2017. 864 с.
21. Беспалько В. А. Современные подходы к реализации и анализу эффективности маркетинговой стратегии // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1 (37). С. 265–269.
22. Каландарова И. Маркетинговые стратегии компаний // Проблемы и достижения современной науки. 2019. № 1 (6). С. 88–89.
23. Жохова М. В., Шипулина А. С. 6 особенностей реальной маркетинговой стратегии // Экономика и социум. 2015. №5-1 (18) С. 22–26.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-14-19

Marketing Strategy: Concept Comprehension by Scientists and ChatGPT Tool

Savelyeva Nadezhda Konstantinovna,

Doctor of Economics, Professor, Management and Marketing Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000

Sozinova Anastasia Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Management and Marketing Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000 (aa_sozinova@vyatsu.ru)

Kryukova Alexandra Dmitrievna,

post-graduate student, junior researcher, lecturer of Management and Marketing Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000 (usr22778@vyatsu.ru)

Lutoshkina Anna Konstantinovna,

post-graduate student, junior researcher, lecturer of Tourism and Human Resources Management Department, Vyatka State University; 36 Moskovskaya St., Kirov, Russia, 610000 (an-lu@inbox.ru)

The purpose of the article is to analyze and evaluate the differences in the concept interpretation and understanding by scientists and automated service of neural network ChatGPT type. The concept of «marketing strategy», its essence and peculiarities are analyzed. The peculiarities of ChatGPT answers and the difference from the interpretations in scientific sources are marked. In

particular, it is revealed that the automated service produces a very voluminous text that requires primary processing and verification and cannot be used in scientific papers in its original form. Speaking about the errors occurrence in the definition meaning under consideration, it is noted that there aren't any. Definitions, features and elements are presented correctly. It is concluded that the obtained research results are expected, since it is known that ChatGPT works on the autocompletion principle: the beginning of the text is entered or a work plan is given, and the programme generates its implementation by involving a huge array of data.

Keywords: artificial intelligence; ChatGPT; marketing strategy; neural network.

REFERENCES

1. Ivakhnenko, E. N. (2023) ChatGPT in Higher Education and Science: a Threat or a Valuable Resource? *Higher Education in Russia*, 2023, Vol. 32, no. 4, pp. 9–22.
2. Sysoev, P. V. (2023) ChatGPT in Students' Research: to Forbid or to Teach? *Tambov University Review. Series: Humanities*, 2023, Vol. 28, no. 2, pp. 276–301.
3. Pashkov, A. M. (2022) Consequences of Regional Digital Transformation under Social Uncertainty. *Entrepreneurship, marketing and logistics in the digital economy. Proceedings of the All-Russian Conference, Orel*, 28 October 2022, Orel: Orel State University named after I.S. Turgenev, 2023, pp. 264–271.
4. Gritsuk, G. A. (2021) Features of Online Organization Management in the Digital Economy Conditions. Paradigm of sustainable development of socio-economic systems at micro- and macro-levels: *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Orel*, 24–25 December 2021. Orel: Orel State University named after I.S. Turgenev, 2022, pp. 38–46.
5. Utkin, E. A. (1998) *Marketing*. Moscow: Eksmo Publ., 1998, 320 p.
6. Orville C. Walker, Jr.; Harper W Boyd, Jr.; John Mullins; Jean-Claud Larreche (2006) *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*: translation from English. Moscow: Vershina Publ., 2006, 496 p.
7. Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, D.; Wong, V. (2000) *Principles of Marketing*: translation from English - 2nd Europ. ed. Saint Petersburg: Publishing House «Williams», 2000, 944 p.
8. Bagiev, G. L. (2010) *Marketing*: Textbook. 3rd ed. Saint Petersburg: Piter Publ., 2010, 576 p.
9. Marchenko, S. (2016) Place of Shopper Marketing in the Marketing Strategy Development. *Science and Modern Age*, 2016, no. 45, pp. 181–186.
10. Roganyan, S. A. (2017) Marketing Strategy and its Role in the Organization Development. *Management and Economy in the XXI Century*, 2017, no. 2, pp. 25–29.
11. Golubkov, E. P.; Golubkova, E. N.; Sekerin, V. D. (1993) *Marketing: Choosing the Best Solution*. Moscow: Economy, 1993, 224 p.
12. Timofeev, K. V.; Malkov, A. V. (2018) Marketing Strategy of Retail Enterprise. *Advances in Chemistry and Chemical Technology*, 2018, Vol. 32, no. 4, pp. 119–121.
13. Lisin, D. A. (2017) Managing the Company's Marketing Strategy. *Management and Economy in the XXI Century*, 2017, no. 1, pp. 48–51.
14. Gurkin, G. A. (2021) Corporate Marketing Strategies. *Humanitarian Scientific Bulletin*, 2021, no. 1, pp. 126–131.
15. Bobrovnikov, A.N.; Volkova, S.N.; Zamyatina, I.E.; Nikolskaya, V.A. (2007) *Fundamentals of Marketing: textbook*. 1st ed. Tver: TSTU Publ., 2007, 176 p.
16. Aaker, D. (2007) *Strategic Market Management*. Saint Petersburg: Piter Publ., 2007, 496 p.
17. Raizberg, B.A. (2023) *Modern Economic Dictionary*. 6th ed., revised and updated. Moscow: INFRA-M Publ., 2023, 512 p.
18. Bereza, E. N. (2008) *Formation of the Marketing Strategy for the Company's Entry into the Foreign Market*. specialty 08.00.05 «Economics and Management of National Economy»: Thesis Abstract, PhD in Economic Sciences. Saint Petersburg, 2008, 18 p.
19. Fedorova, M. S. (2011) Development of the Enterprise Marketing Strategy. *Young Scientist*, 2011, no. 5, Vol. 1, pp. 232–234.
20. O'Shaughnessy, John (2017) *Competitive Marketing: a Strategic Approach* / Transl. from Engl. ed. by D.O. Yampolskaya. Saint Petersburg: Piter Publ., 2017, 864 p.
21. Bespalko, V. A. (2019) Modern Approaches to Implementation and Analysis the Effectiveness of Marketing Strategies. *Economics of Sustainable Development*, 2019, no. 1, pp. 265–269.
22. Kalandarova, I. (2019) Marketing Strategies of Companies. *Problems and Achievements of Modern Science*, 2019, no. 1, pp. 88–89.
23. Zhokhova, M. V.; Shipulina, A. S. (2015) Six Features of the Real Marketing Strategy. *Economy and Society*, 2015, no. 5-1, pp. 22–26.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ЛОКАЛИЗИРОВАННЫХ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ КОМПАНИИ «МУЛТОН ПАРТНЕРС» (экс Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия)



Курилов Богдан Николаевич,

магистр менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 119049, г. Москва, Россия, ул. Шаболовка, 26
bnkurilov@edu.hse.ru



Галицкий Ефим Борисович,

к. э. н., начальник лаборатории анализа данных, Институт фонда «Общественное Мнение»; 123242, г. Москва, Россия, ул. Рочдельская, 15, стр. 16А
galitskiy@fom.ru

Статья посвящена изучению потребительского восприятия нового портфолио компании «Мултон Партнерс», локализованного специально для российского рынка. Статья подготовлена только на основе открытых источников. Найденные в ходе качественного поискового исследования характеристики сравнения газированных напитков легли в основу инструментария онлайн-опроса, нацеленного на изучение оценки потребителями нового и старого портфеля брендов. К данным этого опроса были применены методы множественного линейного регрессионного анализа и анализа главных компонент (РСА). В итоге была сформирована карта восприятия брендов, которая продемонстрировала существенные различия в потребительском восприятии между двумя портфелями брендов. На этой основе были даны рекомендации компании, предложены концептуальные варианты позиционирования и формирования имиджа брендов.

Ключевые слова: FMCG; восприятие брендов; карта восприятия; бренд-менеджмент; газированные напитки; исход брендов; соса-кола; имидж бренда; бренд «Добрый».

Введение

8 марта 2022 года *The Coca-Cola Company* и ее конкурент — *PepsiCo* почти одновременно заявили, что закрывают свой бизнес в РФ (pepsico.com, coca-colacompany.com, 2022). После этого заявления компании анонсировали, что уже привычные россиянам бренды вскоре исчезнут с полок магазинов. Так и произошло: локальное производство таких напитков, как: *Pepsi*, *Mirinda*, *7UP* и *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite* — остановилось.

Тем не менее, эти компании приняли решения, направленные на локализацию этих брендов — превращение глобальных брендов в локальные, существующие исключительно на рынке России.

Так, *Coca-Cola* в лице производителя (боттлера) в РФ — *Coca-Cola HBC Россия* (ныне — «Мултон

Партнерс») приняла решение о запуске новой линейки на базе существующего бренда «Добрый». В линейке газированных напитков (*SSD — Sparkling Soft Drinks*) компания анонсировала новые вкусы: «Добрый Кола», «Добрый Лимон-Лайм», «Добрый Апельсин»; в линейке традиционных лимонадов: «Добрый Сибирские Травы», «Добрый Лимонад», «Добрый Вишня», «Добрый Дюшес», а также «Добрый Манго-Маракуя». Свои полностью ушедшие бренды *Schweppes* и *Fuze Tea* компания заменила локальным брендом *Rich*.

Подобное замещение брендов — уникальный процесс по своей сути, поэтому важно понять, могут ли в глазах потребителей вновь введенные локальные бренды заменить бренды уходящие. Далее

исследование будет сфокусировано на напитках компании «Мултон Партнерс» ввиду её первенства в замене глобальных напитков.

Прежде чем перейти к рассмотрению рыночного положения категории и продуктов компании «Мултон Партнерс», отметим ряд изменений в потребительском поведении россиян, зафиксированных аналитическими агентствами. Во-первых, наблюдается тенденция к сокращению расходов на продукты питания. По данным Ромир¹, такой стратегии сегодня придерживается 26% потребителей. Из числа этих респондентов 66% переключаются на товары по скидкам, 65% — на более дешевые товары, 55% стали посещать магазины с более низкими ценами (дискаунтеры/хард-дискаунтеры), 35% переходить на товары,

¹ Romir, М-Пульс, апрель 2022 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clck.ru/34pXfA> (дата обращения 25.01.2023)

как правило, более дешёвых, собственных торговых марок (СТМ). Рост продаж СТМ, в том числе и в продовольственном сегменте, особенно заметен: в 2022 году по сравнению с 2021 годом они выросли на 34%².

В среднем, в структуре кошелька потребителя на долю FMCG Food (продукты питания) стала отводиться меньшая часть – 26% в 2022 году против 45% в 2021-м, а доля FMCG Non-Food (повседневные бытовые товары) выросла до примерно 59% в 2022-м против 37% в 2021 году.

Безалкогольные напитки действительно попали в число категорий, от которых россияне могут отказаться (19-е место из 33, сразу после трат на ремонт автомобиля и деликатесов). Тем не менее, исходя не из потребительского восприятия, а из фактической рыночной ситуации, продажи продовольственных товаров в первом полугодии 2022 повысились против первого полугодия 2021 на 1,5% в натуральном и на 14,5% в денежном выражении. В категории же газированных напитков при росте в 2022 году на 15,8% в денежном выражении наблюдалось падение на 7,4% в натураль-

ном выражении, что, безусловно, говорит о готовности отказаться от данной категории продуктов, её более низкой важности для потребителей, чем другие категории продовольственных товаров.

Невзирая на ряд негативных рыночных предпосылок, на уровне желаний потребителей существует консенсус в части отношения ко многим ушедшим брендам. На июнь 2022 года 59% потребителей были рады появлению новинки, 36% были бы рады, если бы появилась замена их любимым ушедшим брендам³. Более двух третей потребителей (69%) замечают новые бренды и любят их пробовать⁴. Тем не менее, такая сильная интенция приобретать новинки может оказать и негативное влияние на «Мултон Партнерс», так как конкуренты значительно активизировались: 102 бренда в категории газированных напитков, которые не продавались ранее, вышли на рынок. Очевидно, что подобный рост обусловлен прежде всего уходом с рынка старого портфолио компании. Так 56% потребителей отмечают, что скучают по бренду *Coca-Cola*, 13% по бренду *Fanta* и 9% по бренду *Sprite*⁵.

Неоднозначность в отношении рыночной ситуации делает актуальным вопрос о том, как вернуть лидерство компании, проанализировав результаты запуска брендов (табл. 1).

Так как выбор потребителей играет решающую роль в успехе компании на рынке, особенно в условиях высокой конкуренции и волатильности, важно изучить, как уже выведенные на рынок новинки компании воспринимаются потребителями.

При этом, поскольку бренды *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite* являлись лидерами категории, в данной статье внимание концентрируется именно на них, а также на их аналогах в рамках бренда «Добрый». Говоря конкретнее, исследовательский вопрос статьи формулируется следующим образом: как потребители воспринимают новые бренды газированных напитков «Мултон Партнерс» в сравнении с ушедшими с рынка старыми брендами?

Методология

На первом этапе было проведено качественное исследование, позволившее узнать, в каких терминах, по каким характеристикам потребители воспринимают товары

Таблица 1

Положительные и негативные предпосылки для «Мултон Партнерс»

Положительные предпосылки	Негативные предпосылки
<ul style="list-style-type: none"> – Рост категории SSD в денежном выражении – Намерение ритейлеров вводить новинки – Потребители готовы переключаться на новинки – Потребители скучают по ушедшим брендам компании – Опыт и экспертность компании ввиду ее лидерства – Производственные мощности и способность обеспечить лидерство на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> – Поляризация аудитории потребителей – Рост спроса на СТМ-ритейлеров – Переключение потребителей на более дешевые бренды – Готовность отказаться от категории SSD ввиду импульсного характера её покупок – Негативная динамика потребительской уверенности – Драматичное падение спроса на питания вне дома – Сокращение доли FMCG Food в структуре кошелька – Падение категории SSD в натуральном выражении – Намерение ритейлеров импортировать товары – Намерение конкурентов запускать новые товары

² NielsenIQ, ритейл-аудит NielsenIQ, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/online-gynok-fmcg-v-2022-cto-nuzhno-znat/> (дата обращения: 17.01.2023)

³ Aquarelle Research, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aquarelle-research.com/optimism/wave9> (дата обращения: 13.01.2023)

⁴ NielsenIQ, Индекс потребительского оптимизма, Q3 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dialog.x5.ru/connect/wp-content/uploads/2022/07/Pokupatel-i-ritejl.-NielsenIQ_D.Grinchak.pdf (дата обращения: 13.02.2023)

⁵ ИОМ Анкетолог, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2023/01/31/kakih-inostrannyh-produktov-pitaniya-ne-hvataet> (дата обращения: 10.02.2023)

из категории газированных напитков, сравнивают их между собой. При этом, поскольку исследование нацелено на изучение брендов со стороны потребителей, то скрытые факторы, лежащие за пределами восприятия покупателей, нас не интересовали. Таким образом, первым этапом работы станет имплементация качественного поискового исследования потребителей с целью поиска факторов, влияние которых на интенцию приобрести товар далее будет изучаться. Именно в терминах этих факторов далее было проведено сравнение ушедших с рынка продуктов компании с новыми. Для этого был проведён онлайн-опрос потребителей о том, как они оценивают товары заявленных брендов.

Для понимания потребительских предпочтений при выборе газированных напитков была построена регрессионная модель, где в качестве зависимой переменной выступало намерение приобрести товар, а в качестве независимых — оценки товаров по факторам, найденным на первом этапе исследования. По параметрам этой модели можно судить о направленности влияния каждого фактора на выбор газированных напитков и о значимости этого влияния. Далее для содержательной интерпретации различий в потребительском восприятии брендов были построены карты восприятия в пространстве, обобщённых факторов, найденных путём применения метода главных компонент (PCA) к оценкам респондентов по обозначенным ранее факторам.

Поиск основных факторов сравнения газированных напитков

С потребителями было проведено десять глубинных интервью,

в ходе которых респондентам были предложены новые и старые газированные напитки компании «Мултон Партнерс» и ее конкурента — PepsiCo. Как уже отмечалось, при отборе респондентов соблюдались гендерные и возрастные пропорции. В основу сценария углублённых интервью были заложены идеи репертуарных решёток Келли [1]. Респондентам был предложен ряд вопросов, с целью выявления пары напитков, наиболее отличающихся друг от друга. Ключевые вопросы сценария перечислены далее:

- ◆ 29. «Какой из этих напитков чем-то сильно отличается от других?»;
- ◆ 30. «А какой из напитков более всего не похож на тот, который Вы указали?»;
- ◆ 31. «Чем более всего различаются эти два напитка?»;
- ◆ 46. «А теперь назовите, пожалуйста, другую пару совершенно непохожих друг на друга напитков»;
- ◆ 47. «Чем сильно отличаются друг от друга эти два напитка?»

После ответа на вопрос о паре брендов, наиболее отличающихся

друг от друга, респондентам было предложено назвать фактор/характеристику, за счет которого они видят это различие. Соответственно, был получен первый фактор от каждого респондента.

На каждое интервью отводилось две итерации поиска пары и факторов различия. Так, всего было выявлено 20 основных факторов, на основе которых потребители сравнивают газированные напитки. После объединения похожих факторов, было получено 5 ключевых характеристик товаров, которые далее будут интегрированы в количественное исследование. Результаты интервью представлены в *таблице 2*. Чаще всего потребители называли фактор вкуса, многие отмечали фактор узнаваемости, а также доверия к производителю, отсутствию вреда для здоровья и привлекательности упаковки.

Гипотезы и исследовательский инструментарий

Исходя из полученных результатов, были выдвинуты следующие гипотезы (*табл. 3*).

Таблица 2

Список выявленных факторов

#Фактор	Фактор	Частота упоминания
1	Вкус	8/10 (80%)
2	Популярность	3/10 (30%)
3	Качество	3/10 (30%)
4	Привлекательность упаковки	2/10 (20%)
5	Вредность для здоровья	2/10 (20%)

Таблица 3

Гипотезы исследования

H1: Восприятие вкуса положительно влияет на склонность приобрести напиток
H2: Восприятие полезности положительно влияет на склонность приобрести напиток
H3: Восприятие известности положительно влияет на склонность приобрести напиток
H4: Восприятие упаковки положительно влияет на склонность приобрести напиток
H5: Восприятие доверия положительно влияет на склонность приобрести напиток
H6: Восприятие глобальности бренда положительно влияет на склонность приобрести напиток
H7: Потребительские восприятия локализованных и глобальных изучаемых напитков различаются

Релевантным способом для выявления линейной зависимости и ее статистической значимости — является линейная регрессия. Поскольку в рамках исследования проверяется влияние пяти факторов, то будет использована множественная регрессия (*MLR*) с зависимой переменной — интенция приобрести продукт, так как именно продажи товара являются конечной целью компании. Для поиска скрытых обобщённых переменных, раскрывающих наиболее существенную информацию о восприятии газированных напитков, будет использован метод главных компонент (*PCA*), позволяющий извлечь наибольшую долю дисперсии исходных переменных.

Онлайн-опрос потребителей газированных напитков

Выбор метода сбора данных был продиктован удобством доступа к респондентам и вариативностью работы в оформлении вопросов. Так, опрос проводился онлайн, анкета содержала вопросы, раскрывающие потребительское восприятие по пяти характеристикам газированных напитков. В ходе опроса респондентам сначала предлагалась группа вопросов о социально-демографическом статусе (пол, возраст, образование, доход) для получения характеристики выборки и учета ограничений работы в части распространения выводов на генеральную совокупность потребителей (табл. 4).

Далее респондентов просили оценить все шесть напитков («Добрый Кола», «Добрый Лимон-Лайм», «Добрый Апельсин», *Coca-Cola*, *Sprite*, *Fanta*) по пяти характеристикам. Но поскольку способность давать характеристику вкуса является продуктом эм-

пирического взаимодействия с напитком, требовалось задавать этот вопрос только тем респондентам, которые действительно пробовали продукт. Следовательно, перед блоком вопросов о каждом напитке, респондентам предлагался вопрос о том, пробовали ли они напиток или хотя бы слышали ли они что-либо о нем. Если респондент пробовал напиток, то ему предлагались все вопросы, включая вопрос о вкусе. Если респондент лишь слышал о напитке, то ему задавались все вопросы о характеристиках, кроме вкуса. Если же респондент ничего не слышал о напитке, то ему автоматически предлагался следующий блок вопросов о другом напитке.

За счет вовлечения разных социально-демографических групп удалось добиться разнообразия в части дохода респондентов. Однако в части полового и возрастного распределения присутствуют определенные смещения выборки

в сторону женщин и респондентов в возрасте 21–29 лет (табл. 5).

Всего было 387 респондентов в период «ноябрь 2022 г. — апрель 2023 г». Следует обозначить, что если бы опрос проводился несколько позже, то информированность респондентов о новых напитках «Мултон Партнерс» (варианты пробовал/что-либо слышал в первом опросе про каждый напиток), вероятно, была бы другой, что также накладывает определенные ограничения на результаты работы.

Анализ данных проводился с помощью визуального интерфейса для анализа данных *Jupyter Notebook* на языке программирования *Python 3.11.0*.

Оценки вкуса всех напитков в среднем заметно превышают 5 баллов — середину десятибалльной шкалы: от 6.539 баллов для *Fanta* до 8.150 баллов для *Coca-Cola* (табл. 6). Высочайшие оценки вкуса *Coca-Cola* явно выделяют этот напиток среди других.

Таблица 4

Вопросы онлайн-опроса

Вопрос	Характеристика	Тип шкалы
<i>Демографические вопросы</i>	<i>Пол, возраст, образование, доход</i>	<i>Номинальная</i>
Вы когда-нибудь пробовали напиток X? И если нет, то может быть, что-то о нём знаете или хотя бы слышали?	Респондент пробовал напиток - переход на вопрос об оценке вкуса Респондент знает напиток, но не пробовал - пропуск вопроса о вкусе Респондент не слышал о напитке - переход в группу вопросов о другом напитке	Номинальная
Оцените вкус напитка X	Запрашивается оценка фактора вкуса	Десятибалльная рейтинговая шкала
Как Вы думаете, полезен или вреден для здоровья напиток X?	Запрашивается оценка фактора вреда для здоровья	То же
Как Вы считаете, насколько известен, популярен напиток X?	Запрашивается оценка фактора популярности	То же
Насколько Вам нравится упаковка напитка X?	Запрашивается оценка фактора привлекательности упаковки (фото упаковки прикреплено к вопросу)	То же
В какой мере заслуживает доверия производитель напитка X?	Запрашивается оценка фактора доверия к производителю	То же
Насколько вероятно, что Вы в ближайшее время захотите купить напиток X?	Запрашивается оценка интенции приобрести товар	То же

Оценки полезности для здоровья для всех напитков в среднем, напротив, очень низки и находятся в диапазоне от 3.567 баллов для *Fanta* до 3.783 для Добрый Лемон Лайм. (Заметим, что оценки полезности новых напитков, тоже находясь в негативной части шкалы, всё же чуть выше, чем у ушедших с рынка глобальных.)

Оценка «известности» шести напитков отражает исследовательские ожидания. Группа новых напитков значительно уступает группе глобальных брендов. Глобальные бренды располагаются вблизи максимума шкалы (10 баллов), а новые — составляют от 4.746 баллов (Добрый Апельсин) до 5.832 баллов (Добрый Кола).

Схожая картина наблюдается по фактору «привлекательность упаковки»: оценки глобальных напитков гораздо выше, чем новых. Интересно, что наблюдается эта картина и по фактору «доверие к производителю». Существенное различие в уровне доверия к производителю свидетельствует: многие потребители не знают, что все шесть напитков производит одна и та же компания — «Мултон Партнерс». Это также подтверждают исследования в сфере *FMCG* [2].

С точки зрения «склонности приобрести» можно вновь выделить *Coca-Cola*, как напиток, обладающий большей степенью привлекательности для приобретения потребителями. Так или иначе, намерение употребления или приобретения напитка еще не одно-

значно детерминируют данную модель поведения, но, опираясь на ряд исследований в области потребительского поведения, интенция к «приобретению» в большей степени показывает истинное намерение потребителей, чем какая-либо иная переменная, которую можно измерить не в экспериментальной форме [3].

Итоговые результаты потребительских оценок напитков по факторам — представлены на тепловой карте (рис. 1) и в таблице со средними значениями (см. табл. 6).

Моделирование интенции к потреблению напитков

Следующий этап исследования — построение линейной модели, описывающий связь между

склонностью приобрести напиток и описанными выше факторами («Вкус», «Полезность для здоровья», «Известность», «Привлекательность упаковки», «Доверие к производителю», «Глобальность»).

Обоснование выбора интенции приобрести напиток в качестве зависимой переменной приводилось ранее, но очевидным аргументом в пользу релевантности использования такого подхода являются бизнес-цели компании. «Мултон Партнерс» — коммерческой компании, нацеленной на получение прибыли. При этом важнейшим действием потребителя является непосредственная покупка товара, а как было ранее пояснено, интенция в большей степени детерминирует само действие, причём компания по понятным причинам

Таблица 5

Демографические характеристики выборки

Переменная	Частота	Доля
Возраст		
Менее 21	35	9%
21-29	232	60%
30-39	81	21%
40+	39	10%
Пол		
Женский	224	58%
Мужской	163	42%
Образование		
Высшее	290	75%
Неоконченное высшее	46	12%
Среднее специальное	35	9%
Среднее общее	12	3%
Начальное и ниже	4	1%
Доход		
менее 20,000 руб.	35	9%
20,001–50,000 руб.	77	20%
50,001–100,000 руб.	108	28%
100,001–200,000 руб.	85	22%
более 200,000 руб.	35	9%
Предпочитаю не указывать	46	12%

Таблица 6

Средние значения оценок по характеристикам напитков

Бренд	Вкус	Полезность	Известность	Упаковка	Доверие	Склонность
Coca-Cola	8.150	3.606	9.696	8.248	7.805	6.477
Fanta	6.539	3.567	8.701	7.059	7.308	4.169
Sprite	7.081	3.770	9.050	7.370	7.510	4.870
Добрый А	7.440	3.748	4.746	4.681	6.368	3.483
Добрый К	7.544	3.678	5.832	3.921	6.055	4.550
Добрый Л-Л	6.833	3.783	4.560	4.169	6.432	3.701

сегодня не продвигает свой бренд в качестве зонтичного. Таким образом, выбор зависимой переменной обусловлен как практически, так и академическими аргументами.

Для обоснования включения в модель независимых переменных, требуется проверить их взаимную корреляцию для того, чтобы исключить проблему мультиколлинеарности. Исходя из корреляционной матрицы, ни одна переменная не показывает корреляцию выше 0,7.

Значительная корреляция (0,68) наблюдается лишь между факторами «Известность» и «Привлекательность упаковки». С точки зрения исследовательского предположения, такая корреляция вполне может быть обусловлена объективными фактами, так как зачастую известность актуализируется через визуальный облик товара. Так как переменные несут в себе несколько разный смысл, и корреляция находится на уровне ниже 0,7, обе эти переменные будут включены в модель наряду с остальными четырьмя.

Перед оценкой качественных характеристик модели, требовалось осуществить проверку на гетероскедастичность. Был использован тест Бройша-Пагана, в ме-

тодологии которого нулевая гипотеза (H0) состоит в гомоскедастичности (остатки распределены с равной дисперсией), а альтернативная гипотеза (H1) – в гетероскедастичности (остатки не распределены с одинаковой дисперсией).

Модель 1 включает себя все переменные в изначальном виде, без дополнительной работы над проблемой гетероскедастичности (табл. 7). Так, исходя из того, что $p\text{-value} < 0,05$, гипотеза H0 должна быть отклонена, а значит имеет место гетероскедастичность.

В рамках Модели 2 зависимая переменная была прологарифмирована ($\ln(y)$) для устранения

гетероскедастичности. Так, $p\text{-value}$ для второй модели стал равен 0,067, что больше 0,5, следовательно, гипотеза H0 о гомоскедастичности теперь не отклоняется, то есть параметры модели 2 не содержат смещений, характерных в ситуации гетероскедастичности.

Исходя из полученных результатов OLS регрессии (табл. 8), все шесть факторов входят в модель статистически значимо ($P\text{-value} < 0,05$). Наибольшую статистическую значимость имеет фактор «Вкуса» с b -коэффициентом 0,1586, то есть в случае повышения средней оценки вкуса напитка на 1 балл натуральный логарифм склонности

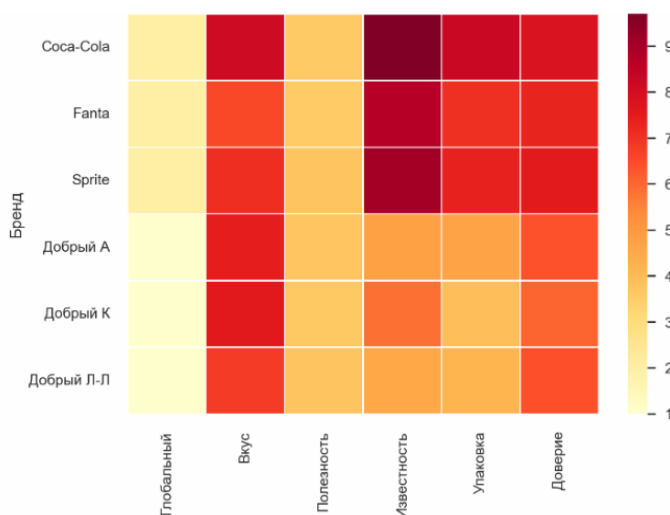


Рис. 1. Тепловая карта распределения оценок

Таблица 7

Тест Бройша-Пагана

Модель 1				Модель 2			
Lagrange multiplier statistic	p-value	f-value	f p-value	Lagrange multiplier statistic	p-value	f-value	f p-value
27.571	0.0001	4.6754	0.0001	11.781	0.0670	1.9714	0.0668

Таблица 8

Результаты регрессии

Adj. R-squared:		0.465	
	coef	t-value	P> t
Intercept	-0.7912	-8.634	0.000
Вкус	0.1586	14.929	0.000
Полезность	0.0557	5.436	0.000
Известность	0.0359	3.347	0.001
Упаковка	0.0755	7.507	0.000
Доверие	0.0504	5.439	0.000
Глобальный	-0.2283	-4.036	0.000

к его приобретению увеличивается в среднем на 0,15 балла.

Таким образом, итоговая модель содержит в себе все найденные в ходе качественного исследования факторы. Безусловно, модель имеет ряд ограничений, если пытаться экстраполировать ее результаты на все напитки категории *NARTD* (безалкогольные напитки). Модель скорее применима лишь в рамках обозначенной нами цели исследования — изучения потенциальной состоятельности нового продукта для компании «Мултон Партнерс». В целом уравнение модели 2 имеет следующий вид:

$$\begin{aligned} \ln(Intention) = & -0,7912 + \\ & + Taste * 0,1586 + Healthy * 0,0557 + \\ & + Popularity * 0,0359 + \\ & + Design * 0,0755 + Trust * 0,0504 + \\ & + Globality * (-0,2283) \quad (1) \end{aligned}$$

Поиск главных компонент для двух групп напитков

Для принятия или отклонения гипотезы *H1* о кардинально разном восприятии глобальных и локальных брендов требуется имплементировать анализ для поиска скрытых, обобщенных компонентов. Чтобы изучить сложившийся имидж каждого бренда компании, содержательно разобраться в том, как потребители его воспринимают, нами была постро-

ена простая и наглядная двумерная карта восприятия. Для этого шесть ранее выявленных нами факторов, влияющих на склонность к приобретению напитка, были методом главных компонент (*PCA*) разбиты на две группы сравнительно сильно коррелирующих между собой факторов. В каждой группе был построен свой обобщенный фактор.

Для предварительной проверки возможности применения *PCA*-анализа мы попытались переупорядочить шесть исходных факторов так, чтобы матрица корреляции приобрела четкую блочную структуру со сравнительно большими коэффициентами корреляции между факторами каждого блока и сравнительно меньшими — разных блоков. Исходную матрицу корреляции (слева) и матрицу после переупорядочения факторов (справа) иллюстрирует *рисунок 2*. Чем сильнее окраска квадрата смещена в сторону красного цвета, тем выше модуль положительного коэффициента корреляции, а чем сильнее она смещена в сторону синего цвета — тем выше модуль отрицательного коэффициента корреляции.

Исходя из полученной упорядоченной матрицы корреляций, заметны две группы относительно

сильно коррелирующих между собой факторов. Первую образуют факторы «Глобальность», «Известность» и «Дизайн упаковки», а вторую — факторы «Вкус», «Полезность» и «Доверие». А поскольку факторы каждой группы коррелируют между собой положительно, то есть действуют в одном направлении, естественно предположить, что в основе этого действия лежит одна и та же обобщенная латентная характеристика, обобщенный фактор.

При расчетах было обнаружено, что два обобщенных фактора описывают около 80% всей дисперсии, что говорит о целесообразности использования компанией двумерной карты восприятия для симплификации поиска инсайтов.

На основе построенной карты можно сделать ряд выводов о восприятии напитков изучаемых брендов. На *рисушке 3* точками показана проекция на обобщенные оси оценок каждого бренда каждым респондентом, причём каждому бренду соответствует свой цвет. Линиями показаны проекции каждого из шести исходных факторов на обобщенные оси.

Прежде всего, стоит отметить, что в двумерном пространстве отчетливо видны две группы

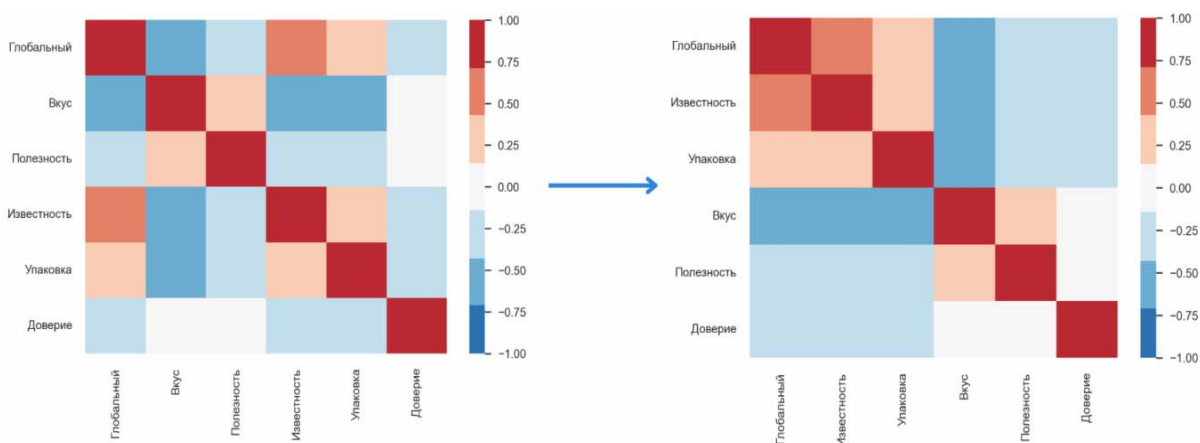


Рис. 2. Упорядоченная корреляционная матрица

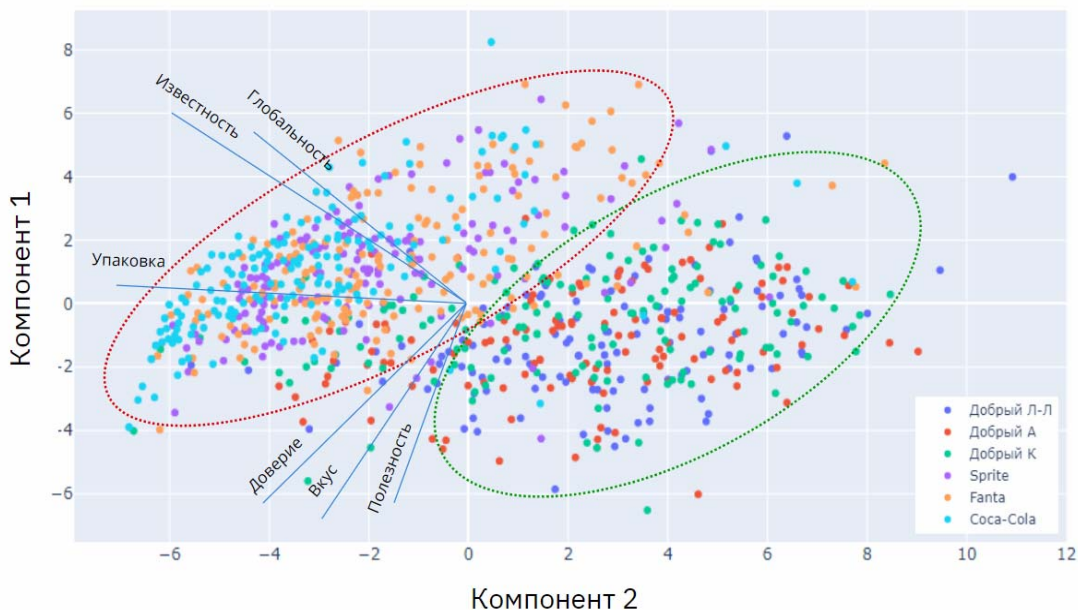


Рис. 3. Индивидуальная двумерная карта восприятия брендов

напитков: первую образуют локализованные бренды, а вторую — глобальные. Это говорит о схожем позиционировании брендов каждой группы и сходном воздействии этого позиционирования на потребительское восприятие.

Выделенная красным овалом группа глобальных брендов полностью соответствует положительному направлению вектора «Глобальность» — бинарной переменной, где 1 — глобальное портфолио, а 0 — локализованное.

Векторы фактора «Известность» (Популярность напитка) также почти полностью совпадает с вектором «Глобальность», так как напитки из старого портфолио получили оценки по этому критерию значительно выше локализованных (*mean value Glob* — 9,15; *Loc* — 5,05) (табл. 9).

Вектор фактора «Упаковка» (Привлекательность упаковки) почти параллелен оси абсцисс и противоположен последней по направлению. Данный факт может помочь с интерпретацией первой обобщённой переменной. Обуслов-

ленность распределения оценок напитков в красном овале (Глобальные) и в зеленом (Локальные) по фактору «Упаковка» также заключается в высоком отклонении оценок между двумя группами (средние значения: глобальные — 7,56; локальные — 4,27).

Переходя ко второй явной группе факторов, можно трактовать, что их направление векторов примерно соответствуют двум группам напитков. Так, фактор «Доверие» относительно параллелен двум портфолио с небольшим смещением в сторону группы глобальных напитков (средние значения: глобальные — 7,54; локальные — 6,29).

Фактор «Вкус» менее однозначен относительно двух групп напитков. Можно заметить, что он почти полностью параллелен выделенным группам, подтвержде-

ние чему также можно найти в результатах среднеарифметического для групп напитков (средние значения: глобальные — 7,27; локальные — 7,26).

Вектор характеристики «Полезность» имеет тяготение к группе локализованных напитков. Ранее было обнаружено, что газированные напитки в целом имеют достаточно низкие оценки по воспринимаемой полезности для здоровья, но, тем не менее, потребители видят новые напитки несколько менее вредными, чем глобальные (средние значения: глобальные — 3,65; локальные — 3,73).

Усреднив значения обобщённых факторов по всем респондентам, можно построить агрегированную карту восприятия, на которой каждый бренд представлен одной точкой. Усредненные значения обобщённых переменных

Таблица 9

Средние значения по группе напитков

Группа	Вкус	Полезность	Известность	Упаковка	Доверие
Глобальные	7.272	3.648	9.149	7.559	7.541
Локализованные	7.257	3.737	5.046	4.257	6.285

приведены в *таблице 10* и иллюстрируются *рисунком 4*.

Усреднённая карта восприятия, представленная на рисунке 4, ещё яснее демонстрирует, что по большому счёту все три глобальных бренда компании, а особенно — все три её локальных бренда воспринимаются потребителями практически сходным образом. Восприятие же ими глобальных и локальных брендов совершенно различно: первые кардинально выигрывают у вторых по известности и качеству упаковки, тогда как вторые либо не отличаются от первых, либо лишь чуть уступают им по оценкам вкуса и полезности для здоровья, а также по уровню доверия.

О чём говорят результаты исследования

Полученная нами линейная регрессионная модель продемонстрировала наличие позитивной и статистически значимой связи между всеми шестью факторами, выделенными в ходе качественного этапа исследования, с одной стороны, и интенцией к приобре-

тению напитка, с другой. Это даёт нам основание принять первые шесть из семи выдвинутых нами гипотез (H1–H6). Седьмую гипотезу (H7) убедительно подтверждают результаты интерпретации карты восприятия (*рис. 4*). Глобальные и локальные бренды действительно воспринимаются потребителями настолько по-разному, что разница в восприятии разных брендов внутри каждой группы по большому счёту малозначительны. И это несмотря на то, что все три локальных бренда, например, по вкусу являются практически полными аналогами соответствующих глобальных брендов!

Тем не менее, эксперты признают запуск новых локальных брендов в целом позитивным. Учитыва-

вая, что общенациональные рекламные кампании ещё не проводились, бренды уже сейчас достаточно позитивно восприняты потребителями, о чём свидетельствуют и продажи⁶.

Практические рекомендации

Как видно из рисунка 4, локальные бренды существенно проигрывают глобальным по известности, что не удивительно, поскольку рекламная общенациональная кампания по их продвижению на момент проведения исследования ещё не проводилась. Упаковка локальных брендов тоже нравится потребителям гораздо меньше, чем глобальных. Именно по направлению карты «снизу-вверх» и «справа-налево» имеет место

Таблица 10

Усредненные значения главных компонент

Бренд	Компонент 1	Компонент 2
Coca-Cola	-3.648	0.658
Fanta	-1.741	1.193
Sprite	-2.367	0.914
Добрый А	2.436	-1.176
Добрый К	2.354	-0.555
Добрый Л-Л	2.967	-1.034

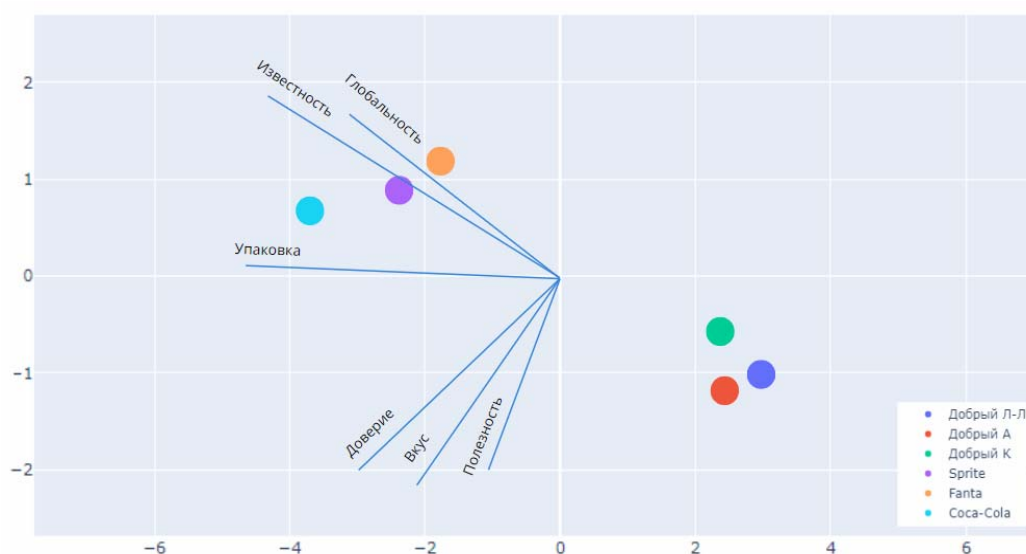


Рис. 4. Усредненная двумерная карта восприятия брендов

⁶ Вестник, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2023/03/16/966741-coca-cola-ostalas-v-liderah-po-prodazham-v-rossii> (дата обращения 12.06.2023)

радикальное отставание локальных брендов от локальных. В отличие от этого отставание локальных брендов от глобальных по факторам вкуса, полезности и доверия либо очень невелико, либо отсутствует вовсе.

Как видно из *рисунка 5*, для преодоления отставания можно стремиться двигаться по карте в двух разных направлениях.

Можно сделать акцент на стремлении вызвать доверие потребителей, а на этой основе — на создании у них ощущения безопасности (а может быть, даже полезности) напитков для здоровья, особого вкуса и т.д. Обращаясь к карте восприятия, это означает стремление сместить точки в большей степени вниз, чем налево. В этом варианте перемещение вверх и налево возможно лишь в ограниченных пределах, только за счёт роста информированности о новых напитках, а не понимания их реальной глобальности.

А можно, напротив, сделать акцент на движении точек вверх и налево, подкрепив рост информированности стремлением воспроизвести имидж успешных глобальных брендов. В этом варианте вряд ли можно ожидать како-

го-либо перемещения точек вниз и налево, то есть роста оценок по факторам вкуса и полезности напитков и доверия к ним.

Соответственно, можно предложить компании «Мултон Партнерс» два варианта действий для достижения ею более высокого результата на рынке.

Первый вариант предполагает сравнительно мягкое целенаправленное воздействие на тактическом и оперативном уровнях, таком воздействии, которое принципиально не меняет идентичность этих брендов (*brand identity*). Этот вариант состоит в развитии конгруэнтности (внутренней согласованности) имиджа линейки новых локализованных брендов («Добрый Кола», «Добрый Лимон-Лайм» и «Добрый Апельсин») в ныне существующем виде. Для этого следует на всех уровнях позиционирования развивать напитки, как родные и знакомые вкусы от местного, но компетентного производителя, к качеству продукции которого не может быть вопросов.

В *ATL*-маркетинге предлагается транслировать мягкий, семейный и домашний нарратив, чтобы он соответствовал текущему имиджу

напитков. Также в рамках массовых кампаний важно развивать узнаваемость напитков, закрепляя те якорные ассоциации, которые напитки на данный момент не имеют. Примером создания такой якорной ассоциации может служить связанное с *Coca-Cola* ощущение праздника, воплощённое в образе красного грузовика. Согласно Аакеру, такие ассоциации напрямую влияют на продажи брендов [4]. Понятно, однако, что при выборе данного варианта действий якорная ассоциация должна быть совершенно иной, чем у *Coca-Cola*.

В случае выбора первого варианта действий компания сможет реализовать стратегию с существующими напитками, принципиально не меняя идентичность брендов и не дополняя портфолио новыми брендами.

Вторым, более глобальным и, как нам представляется, стратегическим вариантом развития компании в категории газированных напитков нам представляется переосмысление текущей линейки напитков и их идентичности. Чтобы приблизить имидж новых напитков к имиджу глобальных, мало повышать информированность

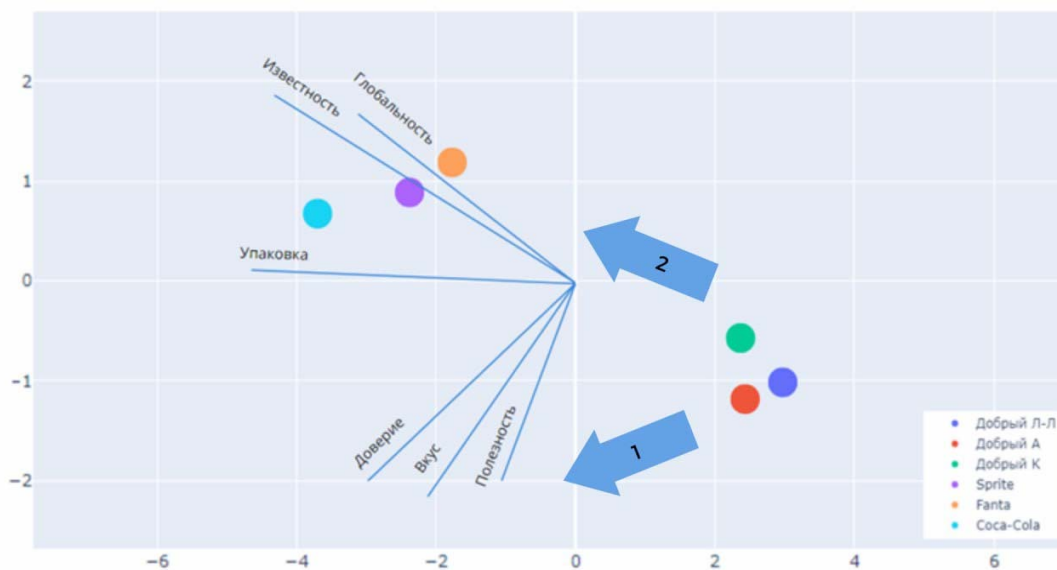


Рис. 5. Усредненная двумерная карта восприятия брендов

о них. Необходимо также провести их ребрендинг, сделать их дизайн более необычным, а сами напитки — более трендовыми. При этом в дизайне могут быть применены яркие цвета, необычные формы, притягательные утверждения (*claim*) на упаковке, экстравагантные слоганы, то есть всё, что может приблизить вос-

приятие локальных брендов к восприятию глобальных. В случае выбора данного варианта действий после тестирования нового дизайна должны быть проведены массовые рекламные 360-кампании, направленные на развитие информированности о напитках и на убеждение потребителей, на закладывание четкой

ассоциации с глобальными напитками и убеждение в том, что локальные бренды — это то же самое, с таким же вкусным содержанием. Учитывая высокую привязанность потребителей к ушедшим глобальным брендам, второй вариант действий представляется авторам более перспективным.

ИСТОЧНИКИ

1. Тарарухина М. И., Ионцева И. М. Техника репертуарных решеток Дж. Келли // Социология: методология, методы, математические модели. 1997. №. 8. С. 114–138.
2. Nazarova V. V. et al. Consumer behaviour towards Russian brands of foreign FMCG companies // Russian Management Journal. 2022. Vol. 4. No. 20. P. 546–565.
3. Armitage C. J., Conner M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review // British journal of social psychology. 2001. N 4. Pp. 471–499.
4. Aaker D. A., Equity M. B. Capitalizing on the Value of a Brand Name // Journal of Business Research. 1991. N 29. Pp. 247–248.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-20-30

Features for Consumer Perception of Multon Partners Localized Fizzy Drinks (ex Coca-Cola HBC Eurasia)

Kurilov Bogdan Nikolayevich,

Master of Management, National Research University "Higher School of Economics"; 26 Shabolovka St., Moscow, Russia, 119049 (bnkurilov@edu.hse.ru)

Galitsky Efim Borisovich,

Ph.D. in Economics, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the Public "Opinion Foundation"; 15 Rochdelskaya St., bldg. 16A, Moscow, Russia, 123242 (galitskiy@fom.ru)

The article is devoted to the study of consumer perception of the new Multon Partners portfolio, localized specifically for the Russian market. The article is prepared on the open sources basis only. The characteristics of fizzy drinks comparisons received in the qualitative exploratory research formed the basis of an online survey toolkit aimed at exploring consumer evaluation of the new and old brand portfolios. Multiple linear regression analysis and principal component analysis (PCA) methods are applied to this survey data. As a result, a brand perception map is generated that shows significant differences in consumer perception between the two brand portfolios. Recommendations are given to the company, conceptual options for positioning and brand image formation are proposed on this basis.

Keywords: FMCG; brand perception; perceptual map; brand management; fizzy drinks; brand exodus; coca-cola; brand image; brand «Dobry» ("Kind").

REFERENCES

1. Tararukhina, M. I.; Iontseva, I. M. (1997) Technique of repertory lattices J. Kelly. *Sociology: methodology, methods, mathematical models*, 1997, no. 8, pp. 114–138.
2. Nazarova, V. V.; et al. (2022) Consumer behaviour towards Russian brands of foreign FMCG companies. *Russian Management Journal*, 2022, Vol. 4, No. 20, pp. 546–565.
3. Armitage, C. J.; Conner, M. (2001) Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review. *British journal of social psychology*, 2001, no. 4, pp. 471–499.
4. Aaker, D. A.; Equity, M. B. (1991) Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 1991, no. 29, pp. 247–248.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЖАНРОВ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР И ПСИХОТИПОВ ИГРОКОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ



Сидоров Андрей Алексеевич,

магистрант, факультет технологического менеджмента и инноваций, университет ИТМО; 191187, Санкт-Петербург, Россия, улица Чайковского, 11/2
Andrey.sidorov.541@mail.ru



Корытова Виктория Евгеньевна,

ассистент, факультет технологического менеджмента и инноваций, университет ИТМО; 191187, Санкт-Петербург, Россия, улица Чайковского, 11/2
ve_korytova@itmo.ru



Будрин Александр Германович,

профессор, доктор экономических наук, факультет технологического менеджмента и инноваций, университет ИТМО; 191187, Санкт-Петербург, Россия, улица Чайковского, 11/2
agbudrin@itmo.ru

В данной статье проводится анализ предпочтений игроков компьютерных игр, анализ жанров и классификации компьютерных игр, выявляются её преимущества и недостатки. Были рассмотрены психотипы игроков по версии Бартла и показана их связь с предпочтениями жанров компьютерных игр. Была разработана авторская классификация жанров компьютерных игр, основанная на сочетании психотипов игроков и характеристик жанров. В статье обозначены преимущества применения авторской классификации в маркетинговых кампаниях, а также в целях определения целевой аудитории, разработки маркетинговых стратегий и персонализации коммуникации с игроками. Результаты и выводы исследования могут быть полезными для разработчиков игр и маркетологов, стремящихся оптимизировать маркетинговые кампании и достичь большего успеха на рынке компьютерных игр.

Ключевые слова: психотипы игроков; компьютерные игры; жанровая классификация; гейминг; рынок видеоигр.

В последнее десятилетие компьютерные игры стали одним из наиболее динамично развивающихся секторов медиаиндустрии. Рынок компьютерных игр растет с каждым годом и превращается в многомиллиардную отрасль, которая имеет огромный потенциал для развития компаний. Однако на таком конкурентном рынке успешное продвижение игры становится все более сложной задачей.

Сейчас на рынке существует огромное количество различных жанров компьютерных игр, каждый из которых привлекает потребителей с различными интересами и предпочтениями. Понимание психологии игроков и их связи с жанрами игр помогает лучше по-

нять целевую аудиторию, адаптировать маркетинговые стратегии для успешного продвижения игр.

В рамках исследования автора была поставлена цель — проанализировать существующие жанры компьютерных игр и выявить их взаимосвязь с игровыми психотипами. Для этого были сформулированы следующие задачи:

- ◆ выделить основную жанровую классификацию компьютерных игр и существующие психотипы игроков;
- ◆ выявить предпочтения конкретных психотипов к определенным жанрам компьютерных игр;
- ◆ определить преимущества от использования предложенной ав-

торской модели в маркетинговой кампании.

Методы, используемые в ходе исследования: опросы и анкетирование, фокус-группа, психологические тесты. В результате исследования представлена авторская модель, которая будет полезна при продвижении компьютерных игр.

Проблема, исследуемая в данной статье, состоит в понимании взаимосвязи между психотипами игроков и эффективностью маркетинговых стратегий в компьютерной игровой индустрии. Отсутствие детального исследования этой взаимосвязи может привести к неправильному пониманию предпочтений и мотиваций игроков

разных психотипов, что в свою очередь может привести к неэффективным маркетинговым кампаниям и низким результатам в продажах компьютерных игр. Понимание того, какие жанры игр предпочитают разные психотипы игроков и какие меры воздействия эффективны для каждого из них, является ключевым фактором для разработки успешных маркетинговых стратегий. Также будет изучено, какие меры воздействия и рекламные подходы наиболее эффективны для каждого психотипа игрока. Полученные результаты позволят игровым компаниям лучше понять свою целевую аудиторию, разработать персонализированные маркетинговые стратегии и повысить конкурентоспособность своих продуктов в сфере компьютерных игр.

В процессе анализа авторами была составлена модель предпочтений различных психотипов по игровым жанрам, которая отражает взаимосвязь между некоторыми психотипами по предпочтениям, а также их склонность к выбору тех или иных жанров компьютерных игр.

По жанрам компьютерные игры подразделяются на «экшен», ролевые игры, стратегии, головоломки, спортивные игры и гонки, приключения и платформеры. Для успешной реализации маркетинговых кампаний разных жанров компьютерных игр требуется четко понимать, какая у каждого жанра целевая аудитория. Продвижение в гейм-пространстве нуждается в формировании более узконаправленной стратегии.

На данный момент существует несколько версий, описывающих психотипы игроков. Так, Ричард Бартл, создатель *MUD (Multi-User Dungeon)*, представляет известную классификацию игроков на основе их предпочтений в игровых активностях. Эксперт по геймификации Андрей Марчевский создал еще более расширенную модель, в которой перечислил уже шесть типов игроков с различной мотивацией. Также существует модель *BrainHex*, которая представляет уникальную классификацию психотипов игроков, которая визуализируется в виде «шестигранника эмоций». В этой модели каждая вершина представляет определенную эмоцию, а центр фигуры символизирует жадность. Согласно *BrainHex*, существует семь различных психотипов игроков, каждый из которых обладает уникальным набором предпочтений и эмоциональной реакцией¹.

В течение нескольких лет на мировом рынке гейминга наблюдается огромный рост, который присутствует не только в узком кругу стран, но и в мире в целом. Гейминг становится все более предпочтительным способом проведения свободного времени, а также средством обучения и развития

различных навыков. Для многих людей это уже стало не только хобби, но и профессией.

По данным исследований, проведенных *Newzoo*, темп роста глобального рынка гейм-индустрии за период с 2019 по 2021 год составил 32%, и ожидается, что к 2026 году ежегодный прирост составит 8,4%. Однако в 2020 году, по сравнению с предыдущим годом, он вырос лишь на 23,1%². Это связано, в первую очередь, с ковидными ограничениями, которые значительно изменили предпочтения потребителей, а также усложнили рабочие процессы.

Согласно прогнозам, объем рынка гейминга может значительно увеличиться в ближайшие годы. По оценке *Newzoo*, в 2023 году мировая аудитория геймеров вырастет до 3,5 млрд человек, а объем этого рынка — до 211,2 млрд долл. К 2024 году он может достичь 218,73 миллиарда долларов, к 2025 — 268,85, а 2026 году — 321 млрд долларов. Данные представлены на *рисунке 1*.

В связи с тем, что рынок компьютерных игр в современном мире является экономически значимым во многих странах, его рост происходит в геометрической прогрессии. Сейчас в данной отрасли

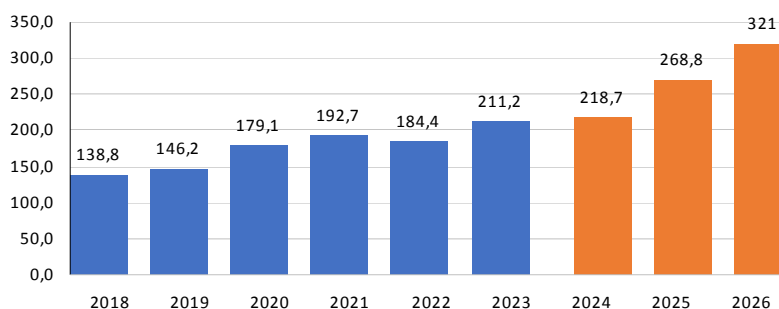


Рис. 1. Объем выручки глобального рынка видеоигр

¹ Индустрия компьютерных игр: ВШЭ: Аналитический отчет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://dcenter.hse.ru/data/2020/07/27/1599127653/Индустрия компьютерных игр-2020.pdf?ysclid=leqzixkoc1641419071](https://dcenter.hse.ru/data/2020/07/27/1599127653/Индустрия%20компьютерных%20игр-2020.pdf?ysclid=leqzixkoc1641419071) (Дата обращения 20.06.2023).

² Global Games Market Report 2023: Newzoo: статистический портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2022_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202022&utm_medium=email&_hsmi=220823342&_hsenc=p2ANqtz-_va0OiPOITXTW9Gv4G-iFuPis7Jb61MgWBhq3x4ih70N9XF99YKYvx1aPO_G5QcAmYtGfAmA2Oqi9Z_caHx6bBOrQrg&utm_content=220823342&utm_source=hs_automation (Дата обращения 22.06.2023).

собралось огромное сообщество, которое активно привносит свои новинки. Множество разработчиков активно борется за свое место на рынке с невероятной конкуренцией. Маркетинговые кампании с каждым разом становятся все более концептуально продуманными и сложными, чтобы обойти соперников и стать лидерами в своем жанре.

Жанровая классификация компьютерных игр является важным инструментом для категоризации и организации разнообразных игровых жанров. Она определяется основными аспектами геймплея, тематикой, игровой механикой и целями игроков. В настоящее время существует множество распространенных жанровых классификаций, каждая из которых подразумевает определенные стили игр и опыт игрового процесса.

Описательные названия жанров отражают цели игры, особенности главного героя и предлагаемую игроку перспективу. Например, «шутер от первого лица» представляет игру, в которой игрок видит мир глазами персонажа и тем самым вовлекается в процесс. Термин «поджанр» используется для дополнительной классификации игр внутри основного жанра. Например, «шутер от первого лица» и «шутер от третьего лица» являются поджанрами жанра «шутеров». Кроме того, игры могут быть классифицированы по целевой аудитории, например, «игры для девочек», «детские игры» или «серьезные игры». Однако эти условные категории не являются жанрами, поскольку они не определяют игровой процесс.

Классификация компьютерных игр может быть неоднозначной

и зависеть от источника информации. Тем не менее, существуют общепринятые жанры и поджанры, которые позволяют более или менее точно охарактеризовать игру. Игра также может иметь элементы разных жанров, и в таком случае ее можно отнести либо к основному жанру, либо к жанру, который наиболее сильно выделяется в игре.

Жанр является одним из важных элементов, формирующих потребительский спрос на рынке игр [1]. Традиционная жанровая типология игр представляет разнообразие основных жанров игр и их ключевые особенности. Она помогает игрокам, разработчикам и издателям ориентироваться в разнообразии игрового контента и определять игры, соответствующие их предпочтениям и интересам. Ниже представлена данная типология:

1. Экшен (*Action*): интенсивные, динамичные игры с акцентом на сражения и испытание навыков.
2. Приключения (*Adventure*): игры с завлекающими историями, головоломками и исследованием игрового мира.
3. Стратегии (*Strategy*): управление группами персонажей или ресурсами для разработки стратегии и достижения победы.
4. Ролевые игры (*Role-Play Games, RPG*): игры, где игрок принимает на себя роль персонажа и взаимодействует с виртуальным миром.
5. Головоломки (*Puzzle*): игры, в которых предоставляется возможность планирования, управления ресурсами и принятия стратегических решений.
6. Гонки (*Racing*): соревнования на автомобилях, мотоциклах или других транспортных средствах.
7. Спортивные игры (*Sports games*): игры, в которых симу-

лируются различные виды спорта или включают элементы соревнований.

8. Платформеры (*Platform*): игры, в которых игроку предстоит управлять персонажем, преодолевать различные препятствия, прыгать с платформы на платформу и решать головоломки.

9. Многопользовательские онлайн-игры (*MMORPG*): игры, в которых игроки могут взаимодействовать с другими игроками в виртуальном мире в онлайн-среде.

На сегодняшний день данная классификация жанров компьютерных игр является одной из самых популярных. Она помогает выполнить сразу несколько важных задач.

Авторы выделили основные отрасли, где классификация жанров компьютерных игр вносит свой вклад:

1. *Ориентир для игроков*: классификация жанров помогает игрокам ориентироваться и выбирать игры, соответствующие их предпочтениям, что помогает сократить время на поиск товара (игры) и повысить удовлетворение от игры.
2. *Коммуникация и понимание*: классификация жанров позволяет легче общаться и обмениваться информацией о конкретных играх между игроками, исследователями и разработчиками.
3. *Развитие и исследование*: классификация жанров стимулирует разработку новых и развитие существующих жанров, что способствует разнообразию игрового опыта и внедрению инноваций в индустрии.

Жанры компьютерных игр представляют разнообразный «мир» возможностей и впечатлений.

Каждый жанр обладает своей уникальной сущностью, которая привлекает определенную аудиторию игроков. Некоторые предпочитают погружаться в сражения «экшенов», чувствуя адреналин и напряжение, в то время как другие наслаждаются глубокой историей и эмоциональными переживаниями в ролевых играх. Все эти особенности предпочтений игроков заложены в их психотипах, которые могут отражать их потребности и личностные особенности.

Среди самых известных классификаций психотипов игроков предлагаем рассмотреть модель Ричарда Бартла. Данная модель описывает различные типы игроков на основе их предпочтений и интересов. Эта модель является неотъемлемой частью игровой индустрии уже несколько десятилетий, и сегодня её применение становится все более распространенным. Одним из ярких примеров использования психотипов Бартла является их применение в Mail.Ru Group, где разработчики игр используют эту модель для оптимизации каталога игр под каждого пользователя, основываясь на его психологическом профиле. Это позволяет более точно понять предпочтения и интересы игроков, а также улучшить пользовательский опыт в игровых приложениях и социальных сетях. Классификация Бартла состоит из двух основных измерений, образующих поле игровых интересов: «действие – взаимодействие» и «игрок-система».

Первое измерение, «действие-взаимодействие» отражает предпочтения игрока в отношении взаимодействия с игровым миром и другими игроками. Второе измерение, «игрок-система» отражает предпочтения игрока в отношении

самого игрового опыта и его взаимодействия с игровой системой. На основании этих двух измерений, Бартл выделяет четыре основных типа игроков:

1. «Карьеристы» (*Achievers*): стремятся к достижению поставленных целей, победам и получению наград, легко вовлекаются в игру. Интерес в основном связан с испытанием своих навыков и достижением результатов. Для них актуально потратить время и получить награду.
2. «Социальщики» (*Socializers*): ценят социальное взаимодействие и коммуникацию с другими игроками. Интерес в основном направлен на формирование связей, взаимодействие в группе и совместную игру.
3. «Исследователи» (*Explorers*): стремятся к исследованию и открытию новых аспектов игрового мира. Интерес в основном связан с обнаружением новых мест, раскрытием тайн и расширением своих знаний.
4. «Киллеры» (*Killers*): ориентированы на соревнование и преодоление других игроков. Интерес в основном связан с победой над другими и проявлением своей силы или мастерства.

В реальной жизни полной принадлежности к одному определенному психотипу практически не бывает. Обычно игроки обла-

дают комбинацией разных типов, которая в большей степени определяет поведение в играх.

Психотипы игроков в игровой индустрии связаны с психологией продаж, так как понимание мотиваций и поведения игроков может помочь в разработке эффективных стратегий монетизации игр и создании увлекательных игровых опытов. Для каждого психотипа нужен свой подход и акцент на том, что привлечет его и заставит остаться в игре. Например, в «шутер», в который предпочитают играть «киллеры», нет никакого смысла добавлять квесты на исследования, а в приключенческие игры, которые предпочитают «исследователи», добавлять соревнования. Для более четкого формирования представления предпочтений психотипов по игровым жанрам маркетинга был проведен анализ потребностей. Анализ представлен в *таблице 1* [2].

Исходя из данной таблицы, можно заметить, что некоторые предпочтения психотипов могут перекликаться, что является нормальным явлением, так как пользователи игр могут обладать комбинацией разных психотипов, так же, как и игры могут обладать чертами разных жанров. При формировании маркетинговой кампании компьютерных игр важно учитывать психологические аспекты

Таблица 1
Анализ игровых потребностей психотипов*

«Исследователи»	«Карьеристы»	«Социальщики»	«Киллеры»
Решение загадок	Улучшения	Общение	Адреналин
Изучение мира	Собирательство	Взаимодействие	Уничтожение
Сюжет	Развитие	Командная игра	Соревнование
Разнообразие заданий	Награды	Соревнование	Рейтинг
<i>Ключевые потребности</i>			
Исследование	Прогресс	Коммуникация	Доминирование

* Кряжева Е. В. Изучение предпочтений пользователей компьютерных игр // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 72-4. С. 334 – 337.

и предпочтения целевой аудитории. Одним из подходов, который может помочь в этом, является сочетание жанров игр и психотипов игроков.

Психотипы игроков отражают их предпочтения, интересы и мотивации, и различные жанры игр могут вызывать разные эмоциональные и психологические реакции у разных типов игроков. Например, некоторые игроки могут предпочитать экшен-игры, так как они приносят адреналин и вызывают чувство волнения, в то время как другие могут быть больше заинтересованы в ролевых играх, где они могут развивать своего персонажа и исследовать глубокие сюжеты.

Используя модель, которая сочетает жанры игр и психотипы игроков, маркетологи могут более точно нацелить свою рекламу и продвижение на определенные группы потребителей и сделать релевантный акцент в коммуникациях. Например, для аудитории, которая предпочитает экшен-игры и испытывает удовольствие от соревновательных и интенсивных сценариев, специалисты могут акцентировать внимание на динамичности и возможности соревнования в игре. С другой стороны, для аудитории, которая предпочитает ролевые игры, маркетинговая кампания может сосредоточиться на аспектах свободного выбора, насыщенных мирах и взаимодействии с другими игроками.

Важно отметить, что эта схема не является абсолютной и может требовать дополнительных исследований и адаптации под конкретную целевую аудиторию. Однако, понимание психологических предпочтений и связь между жанрами игр и психотипами игроков может помочь специалистам создать более эффективные и персонали-

зированные стратегические альтернативы маркетингового продвижения. Это позволит лучше удовлетворять потребности игроков и привлекать их внимание к продукту, а также улучшить результаты продаж и конкурентоспособность на рынке компьютерных игр.

Авторами была разработана модель, по которой можно ориентироваться на жанр продвигаемой игры, и на психотип, предпочитающий его. Данная модель разработана на основе проведения оценки соответствия ключевых потребностей и игровых жанров, представленной в *таблице 2*.

В ходе исследования авторы провели анализ научных работ, психологических исследований и академической литературы, связанных с предпочтениями игроков и классификацией жанров игр. Были изучены различные модели психотипов, такие как модель *BrainHex* или модель Ричарда

Бартла, чтобы понять, какие аспекты психологии могут быть связаны с жанрами игр. Также авторы провели эмпирические исследования, включающие опросы, интервью и анализ поведенческих данных игроков. Целью было выявление связей между жанрами игр и предпочтениями, мотивациями и эмоциональными реакциями игроков. Исследование включало широкий спектр игроков разного возраста, пола и игрового опыта. На основе полученных данных разработана схема, которая сочетает информацию о жанре игры и психотипе игрока. Схема была структурирована и систематизирована таким образом, чтобы помочь маркетологам и разработчикам игр более точно определить свою целевую аудиторию и адаптировать стратегию продвижения. Модель показывает, что одни и те же жанры игр могут симпатизировать сразу нескольким психотипам (*рис. 2*).

Таблица 2
Оценка соответствия ключевых потребностей и игровых жанров

Жанр	Исследование	Прогресс	Коммуникация	Доминирование
Экшен		+	+	+
Приключения	+	+		
Стратегии		+		+
Ролевые игры		+	+	
Головоломки	+	+		
Спортивные игры и гонки		+		+
Платформеры	+	+		
Многопользовательские онлайн-игры	+	+	+	+

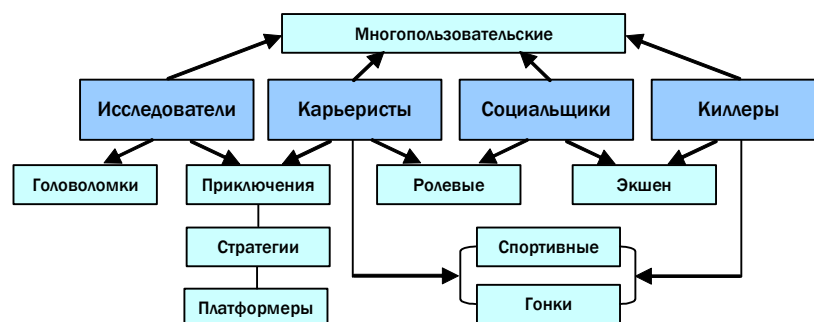


Рис.2. Авторская модель предпочтений психотипов по игровым жанрам

Данная модель предлагает классификацию жанров игр, определенных на основе основных аспектов игрового опыта, таких как стиль игры, механики, сюжет и взаимодействие. Каждый жанр имеет набор характеристик, которые определяют его основные черты и привлекательность для определенного типа игроков. Параллельно с этим, схема учитывает психотипы игроков, которые определяют их предпочтения, мотивации и эмоциональные реакции. Различные психотипы могут быть связаны с определенными жанрами игр, так как разные игроки ищут различные виды удовлетворения и стимуляции.

Для того чтобы воспользоваться предложенной схемой, необходимо выполнить следующие шаги:

1. Изучить представленные психотипы игроков и их характеристики. Составить понимание основных аспектов мотивации, предпочтений и эмоций различных типов игроков, что поможет лучше адаптировать маркетинговую стратегию.

2. Определить жанр продвигаемой компьютерной игры и ее основные характеристики, стиль игры, сюжеты и механики.

3. С помощью схемы определить целевую аудиторию через представленные психотипы игроков, которые наиболее соответствуют игре. Необходимо использовать данные о психотипах для того, чтобы лучше понять, какие игровые аспекты будут наиболее привлекательными для вашей целевой аудитории.

4. Адаптировать игровой контент, механики и стиль под предпочтения и потребности выбранных психотипов игроков. Стоит обратить внимание на то, какой

контент и какие функции будут наиболее привлекательными для каждого психотипа.

5. Провести тестирование и анализ эффективности маркетинговой стратегии, основанной на связи между жанрами и психотипами. Оценить реакцию целевой аудитории, собрать обратную связь и использовать ее для оптимизации подхода.

С помощью такой схемы будет проще использовать специальные меры воздействия на игроков. Методы воздействия при проведении маркетинговой кампании могут быть следующими:

♦ *Исследователи*: привлекать внимание к захватывающей истории, уникальным локациям и возможности исследования. Подчеркивать наличие головоломок и заданий, развивающих логическое мышление.

♦ *Карьеристы*: фокусироваться на системе «прокачки» и развитии персонажа. Подчеркивать достижения, возможности преодоления сложностей и достижение успеха в игровом мире.

♦ *Социальщики*: акцентировать наличие многопользовательских режимов и возможность создания сообщества. Поддерживать кооперативное взаимодействие и социальные аспекты игры.

♦ *Киллеры*: подчеркнуть динамичность, интенсивность и возможности уничтожения противников. Рекламирывать соревновательные режимы и PvP-битвы.

Возможности использования авторской модели в контексте маркетинга заключаются в создании более целевых и эффективных стратегий продвижения продуктов или услуг. Одним из основных преимуществ использования

авторской модели является более точное определение психологических факторов, влияющих на потребительское поведение. С использованием авторской модели в маркетинге возможна:

1. *Целевая направленность*: модель может помочь определить основные характеристики целевой аудитории и разработать маркетинговые стратегии, которые в наибольшей степени соответствуют их потребностям и предпочтениям.

2. *Персонализация*: учитывая психотипы или особенности аудитории, можно индивидуализировать коммуникационное сообщение.

3. *Разработка продуктов*: модель может быть использована для разработки продуктов или услуг, которые в наибольшей степени соответствуют предпочтениям и потребностям разных психотипов. Это может включать изменение функциональности, добавление определенных особенностей или создание различных вариантов продукта.

4. *Создание контента*: учитывая психотипы аудитории, можно создавать контент, который в наибольшей степени подходит и привлекает каждый психотип.

5. *Оптимизация рекламных кампаний*: модель может помочь в оптимизации рекламных кампаний, позволяя более точно настроить таргетирование и выбрать релевантные каналы и платформы для конкретных психотипов.

Использование авторской модели в маркетинге может позволить более глубоко понять и учесть потребности и предпочтения целевой аудитории, что способствует разработке более эффективной и персонализированной стратегии продвижения.

ИСТОЧНИКИ

1. *Кульпин С. В.* Факторный анализ конкуренции информационных продуктов // Практический маркетинг. 2014. № 7(209). С. 9–17.
 2. *Кряжева Е. В.* Изучение предпочтений пользователей компьютерных игр // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 72-4. С. 334–337.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-31-37

Exploring the Influence of Computer Game Genres and Player Psychotypes on the Marketing Strategy Effectiveness

Sidorov Andrey Alexeyevich,

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky Street, Saint Petersburg, Russia, 191187 (Andrey.sidorov.541@mail.ru)

Korytova Victoria Evgenievna,

Teaching assistant, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky Street, Saint Petersburg, Russia, 191187 (ve_korytova@itmo.ru)

Budrin Alexander Germanovich,

Professor, Doctor of Economics, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 11/2 Tchaikovsky Street, Saint Petersburg, Russia, 191187 (agbudrin@itmo.ru)

This article analyzes the preferences of computer games players, analyses the computer games genres and classification, and identifies its advantages and disadvantages. The players' psychotypes according to Bartle's version are considered and their connection with preferences in computer games genres is shown. The author's classification of computer games genres based on the combination of players' psychotypes and characteristics of genres is developed. The article outlines the advantages of applying the author's classification in marketing campaigns, as well as for the purposes of identifying the target audience, developing marketing strategies and personalizing communication with players. The results and conclusions of the study can be useful for game developers and marketers aiming to optimize marketing campaigns and achieve greater success in the computer games market.

Keywords: player psychotypes; computer games; genre classification; gaming; video game market.

REFERENCES

1. Kulpin, S. V. (2014) Factor Analysis of Information Product Competition. *Practical Marketing*, 2014, no. 7, pp. 9–17.
2. Kryazheva, E. V. (2021) Exploring the Preferences of Computer Game Users. *Problems of Modern Pedagogical Education*, 2021, no. 72-4, pp. 334–337.

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



Михайленко Наталья Николаевна,

учредитель и коммерческий директор рекламно-производственной компании «ЭйБиСи Медиа»; 107150, Россия, г. Москва, 4-й проезд Подбельского, 3, стр. 9
miklera@yandex.ru

В статье исследуются психологические механизмы, которые лежат в основе рекламного воздействия на потребителя. В рамках этой темы рассматриваются методы психологического воздействия, факторы, влияющие на эффективность рекламы, а также роль цвета, формы и текста в создании рекламных образов. Важным аспектом является также этический аспект психологического воздействия, который необходимо учитывать при создании и проведении рекламных кампаний. В итоге, изучение данной темы поможет понять, каким образом реклама влияет на поведение потребителей и как создавать более эффективные рекламные кампании с учетом психологических особенностей целевой аудитории.

Ключевые слова: психологическое воздействие рекламы; эффективность рекламного воздействия; влияние рекламы на поведение потребителей; факторы, влияющие на эффективность рекламы; эмоциональный маркетинг.

Начать повествование хотелось бы со слов одного из патриархов рекламной индустрии Дэвида Огилви. В одном из своих произведений он писал: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его креативности. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пойти и приобрести рекламируемый товар» [1]. Реклама действительно должна работать на того, кто ее заказал, должна воздействовать на того, кому она адресована.

Можно сказать, что концепция эмоционального маркетинга и психологического воздействия на покупателей в настоящее время находится на начальной стадии развития, как с точки зрения проработки методологии и инструментального аппарата, так и с точки зрения ее применения в практических кейсах в сфере управления потребительским опытом [2].

Реклама может оказывать различное влияние на человека, в за-

висимости от того, как она создана, и какой продукт или услуга рекламируется. Некоторые люди могут купить продукт, который им не нужен, просто из-за эффективности рекламного воздействия. Однако если реклама создана хорошо и честно, она может помочь людям сделать правильный выбор и купить продукт, который действительно им нужен. Помимо этого реклама может влиять и на эмоциональное состояние человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции.

Реклама может влиять на человека различными способами.

Во-первых, она может вызвать интерес к продукту или услуге, которую рекламируют. Это может привести к тому, что человек начнет искать дополнительную информацию о продукте и, возможно, купит его.

Во-вторых, реклама может создать у человека положительные или отрицательные эмоции. Например, реклама могла бы показать счастливую семью, которая использует продукт, что вызовет положительные эмоции у зрителя. С другой стороны, реклама

может использовать информацию, вызывающую у потребителей страх или тревогу, для того, чтобы заставить людей купить продукт (к примеру, медикаменты, охранную сигнализацию или косметологические услуги, предотвращающие старение).

В-третьих, реклама может влиять на мнение человека о продукте или услуге. Например, если реклама содержит много полезной и подробной информации о товаре, это может убедить человека в том, что он действительно нужен ему.

Таким образом, создатели рекламы используют психологический подход при производстве рекламы, чтобы воздействовать на потребительский выбор человека.

Разберем основные методы психологического воздействия рекламы:

1. *Использование эмоциональных образов и ассоциаций* для того, чтобы вызвать положительные эмоции у потребителя. Одним из эффективных способов воздействия на человека через рекламу

является использование эмоциональных образов. Это могут быть как положительные, так и отрицательные эмоции. Например, реклама автомобиля может использовать образ свободы и приключений, чтобы вызвать у зрителей желание купить этот автомобиль и отправиться в путешествие. Реклама косметических средств может использовать образ красоты и уверенности в себе, чтобы вызвать у женщин желание приобрести эти средства и стать привлекательнее. С другой стороны, реклама может использовать отрицательные эмоции, чтобы заставить людей купить продукт. Например, реклама страховых услуг может использовать образы аварий на дорогах или увечий и болезней, чтобы показать, что без страховки человек может оказаться в затруднительном положении, тем самым стимулируя приобретение пакетов страховки. Важно помнить, что использование эмоциональных образов в рекламе должно быть оправданным и не должно вызывать негативные эмоции у зрителей. Также важно учитывать особенности целевой аудитории и выбирать образы, которые будут наиболее привлекательны именно для нее.

2. *Создание уникального бренда и идентичности*, чтобы привлечь внимание потребителей и отличаться от конкурентов.

- ◆ Уникальный стиль бренда. Оригинальный дизайн логотипа, упаковки продукта, сайта и других элементов бренда может помочь выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей.
- ◆ Удобство использования продукта или услуги. Если ваш продукт или услуга удобны в использовании и решают конкретные проблемы потребителей, то

это может стать ключевым фактором привлечения внимания и отличия от конкурентов.

- ◆ Качество продукта или услуги. Если продукт или услуга отличаются высоким качеством, то это может стать ключевым фактором привлечения внимания потребителей. Качество может быть связано с различными аспектами, такими как долговечность, надежность, функциональность и т.д.
- ◆ Персонализация. Если ваша компания предлагает «адресные» продукты или услуги, то это может привлечь внимание потребителей, которые ценят индивидуальный подход.

3. *Использование социальной доказательности*, чтобы показать, что многие люди уже используют продукт или услугу и получают от них пользу. Социальное доказательство является психологическим приемом, который основывается на том, что люди склонны доверять мнению других людей, особенно если они считают, что эти люди похожи на них или имеют высокий статус. Когда потенциальный клиент видит положительные отзывы о компании от других людей, он может чувствовать большее доверие к бренду и быть более склонным к покупке. Это объясняет, почему многие компании используют социальное доказательство в своей рекламе и маркетинговых кампаниях.

Эксперимент Аша — это один из наиболее известных экспериментов в области социальной психологии, проведенный в 1951 году американским психологом Соломоном Ашем. В эксперименте участвовали группы людей, которые должны были оценить длину линии на карточке. Однако большинство участников были актерами, которые давали неправильные от-

веты, чтобы проверить, как поведение одного человека может влиять на поведение других. Результаты эксперимента показали, что даже если участник знал правильный ответ, он мог изменить свой ответ, чтобы соответствовать мнению группы. Это явление называется конформизмом и объясняет, почему люди иногда соглашаются с мнением других, даже если оно не соответствует их собственным убеждениям. Эксперимент Аша подчеркивает важность социального доказательства и его влияния на поведение потребителей.

4. *Использование авторитетных источников*, чтобы подтвердить качество продукта или услуги. Использование авторитетных источников является одним из психологических приемов, которые могут повлиять на поведение людей. Авторитетный источник — это человек или организация, которые имеют высокий статус или уважение в обществе. Их мнение и рекомендации могут быть приняты людьми как авторитетные и достоверные.

Например, если известный врач рекомендует определенное лекарство, люди склонны доверять ему и принимать это лекарство. Если известный политик высказывает свое мнение о конкретной политической проблеме, его мнение может повлиять на мнение других людей. Использование авторитетных источников может быть полезным при принятии важных решений или при убеждении людей в определенной точке зрения. Однако это также может быть использовано для манипуляции людьми и создания ложного впечатления авторитетности.

В целом, использование авторитетных источников является одним из инструментов социального

влияния, который может быть использован как во благо, так и не совсем с положительным умыслом. Поэтому важно оценивать источник информации и принимать решения на основе собственных убеждений и знаний.

5. Использование юмора и игры слов, чтобы запомниться потребителю и вызвать положительные эмоции. Юмор и игра слов — это часто используемые приемы эмоционального воздействия в рекламе. Они могут помочь привлечь внимание к рекламируемому продукту, запомнить информацию о продукте, а также создать положительное настроение у потенциальных покупателей.

Кроме того, использование юмора и игры слов может помочь разбавить серьезную тему или сделать ее более доступной для широкой аудитории. Например, реклама зубной пасты может использовать игру слов с фразой «ваша улыбка — это ваше оружие», что поможет запомнить продукт и подчеркнуть его важность для здоровья зубов. Но при использовании юмора и игры слов в рекламе необходимо быть осторожным, чтобы не оскорблять или унижать других людей. Например, использование расистских или сексистских шуток в рекламе может привести к негативной реакции целевой аудитории и нанести ущерб репутации компании.

В целом, использование юмора и игры слов в рекламе может быть эффективным приемом, который поможет привлечь внимание к продукту. Однако, важно использовать эти приемы с уважением к другим людям и сознательно избегать использования их в негативном русле и в неэтичных целях.

6. Использование техники собственного выбора, чтобы дать потребителю возможность самому принимать решения и чувствовать «контроль над ситуацией». Техника собственного выбора — это прием, который заключается в том, чтобы предоставить потенциальному покупателю возможность самостоятельно выбрать продукт или услугу, вместо того, чтобы иметь дело с навязанным ему выбором. Этот прием может быть особенно эффективным в рекламе, поскольку он позволяет потенциальным покупателям чувствовать себя более уверенно и контролировать процесс выбора. Например, реклама автомобилей может предложить потенциальным покупателям возможность выбрать модель, цвет и дополнительные функции, что может помочь им чувствовать себя более уверенно в своем выборе. Однако при использовании техники собственного выбора в рекламе необходимо быть осторожным, чтобы не создать слишком много вариантов выбора, что может привести к путанице и затруднить процесс выбора. Кроме того, важно предоставлять потенциальным покупателям достаточную информацию о продукте или услуге, чтобы они могли сделать обоснованный выбор.

7. Использование техники ограниченности, чтобы создать чувство срочности и стимулировать быстрое принятие решения о покупке. Техника ограниченности — это прием, который заключается в создании впечатления ограниченности предложения продукта или услуги. Это может быть достигнуто различными способами, например, путем ограничения времени действия предложения, количества товаров в наличии или числа доступных для

покупки мест. Использование техники ограниченности в рекламе может быть эффективным психологическим приемом, поскольку она может стимулировать потенциальных покупателей к действию. Когда люди чувствуют, что предложение ограничено, они склонны принимать быстрое решение, чтобы не упустить возможность.

Однако при использовании техники ограниченности в рекламе необходимо быть осторожным, чтобы не создать ложного чувства срочности и не обманывать потенциальных покупателей. Кроме того, важно предоставлять достаточную информацию о продукте или услуге, чтобы потенциальные покупатели могли принять обоснованное решение.

8. Использование техники бесплатных пробных версий или скидок, чтобы дать потребителю возможность попробовать продукт или услугу и убедиться в их качестве. Этот прием основан на психологической теории о том, что люди более склонны купить продукт или услугу, если они имеют возможность попробовать его бесплатно или получить скидку. Бесплатные пробные версии позволяют потенциальным покупателям ознакомиться с продуктом или услугой, прежде чем они принимают решение о покупке. Это может быть особенно эффективно для продуктов или услуг, которые необходимо опробовать, прежде чем они будут куплены. Скидки также могут быть эффективным приемом в рекламе. Когда люди видят, что продукт или услуга доступны со скидкой, они часто склонны купить его, чтобы не упустить возможность сэкономить деньги.

Однако при использовании бесплатных пробных версий или

скидок в рекламе также необходимо быть осмотрительным. Важно предоставлять достаточную информацию о продукте или услуге, чтобы потенциальные покупатели могли принять обоснованное решение. Кроме того, необходимо убедиться, что скидки не обра-

мывают потенциальных покупателей и не создают ложного чувства срочности.

В заключение хотелось бы отметить, что реклама давно уже превратилась из средства простого информирования в средство манипулирования сознанием боль-

шинства [3]. В целом, реклама может оказывать значительное влияние на человека и его поведение в отношении продуктов и услуг. Поэтому важно быть внимательным и критически оценивать рекламу, чтобы принимать правильные решения.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. 2-е изд. М.: Эксмо, 2013. 240 с.
2. *Соловьева Д. В.* Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z // Практический маркетинг. 2020. № 7 (281). С. 27–36.
3. *Степченко Т. С.* Эпатаж и абсурд в рекламе: горе от ума или от его отсутствия? // Практический маркетинг. 2012. № 4 (182). С. 37–40.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-38-41

Methods of Advertising Psychological Impact on the Consumer

Mikhailenko Natalia Nikolayevna,

Founder and Commercial Director, Advertising and Production Company «ABC Media»; 3, 4th Podbelsky Proezd, bldg. 9, Moscow, Russia, 9107150 (miklera@yandex.ru)

The article explores the psychological mechanisms that are the basis of the advertising impact on the consumer. The psychological influence methods, factors influencing the effectiveness of advertising, as well as the role of colour, form and text in the creation of advertising images are considered within the framework of this theme. The ethical aspect of psychological influence is also an important aspect to consider when creating and implementing advertising campaigns. As a result, the study of this theme will help to understand how advertising influences consumer behaviour and how to create more effective advertising campaigns taking into account the psychological characteristics of the target audience.

Keywords: psychological impact of advertising; advertising effectiveness; advertising influence on consumer behaviour; factors affecting advertising effectiveness; emotional marketing.

REFERENCES

1. Ogilvy, D. (2013) *Ogilvy on Advertising*. Transl. from Engl. by A. Gosteva and T. Novikova. 2nd ed, Moscow: Eksmo Publ., 2013, 240 p.
2. Solovieva, D. V. (2020) Emotional Marketing as a Concept of Generation Z Consumer Experience Management. *Practical Marketing*, 2020, no. 7, pp. 27–36.
3. Stepchenko, T. S. (2012) Epataje and Absurdity in Advertising: Woe from Wit or from its Lack? *Practical Marketing*, 2012, no. 4, pp. 37–40.

ВЛИЯНИЕ МЕХАНИЗМОВ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: UGC, EWOM, UX НА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КЕЙС КАФЕДРЫ РГСУ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями РГСУ; 129226, г. Москва, Россия, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1; эксперт Гильдии Маркетологов, вице-президент по науке Академии Имиджелогии
shevm49@gmail.com

Социальные сети оказывают решающее влияние на покупательское поведение через механизмы социального подтверждения, социального сравнения, самоидентификации референтному окружению. Понимание воздействия механизмов цифровой коммуникации позволяет продавцам учитывать эти механизмы при разработке своих стратегий маркетинга и продвижения товаров и услуг в онлайн-среде. В статье ставится задача проанализировать на примере конкретного университета (РГСУ) влияние факторов цифровой коммуникации на потребительское поведение заинтересованных сторон сферы высшего образования в социальных сетях. Поводится анализ реакций пользовательских профилей, которые способны менять маршруты принятия решений на начальных стадиях о покупке, под влиянием пользовательского контента (UGC), электронного сарафанного радио (eWOM) с участием влиятельных лиц в социальных сетях (SMI), пользовательского опыта (UX).

Ключевые слова: высшее образование; социальные сети; персонализация; образовательный маркетинг; механизмы цифровой коммуникации; UGC; eWOM; eWOM/SMI; UX.

Потребительское поведение мы рассматриваем как поведение конечных потребителей, отдельных лиц, домохозяйств, которые покупают товары и услуги для личного потребления, получая и обмениваясь информацией, уточняя свои намерения в социальных сетях. Потребительское поведение — это набор действий, связанных с покупкой и использованием товаров и услуг, обусловленных эмоциональными и психическими потребностями и поведенческими реакциями клиентов.

В маркетинге потребительское поведение, аналогично покупательскому поведению, рассматривается как процесс выбора, покупки, использования и распоряжения продукцией отдельными лицами и группами для удовлетворения своих потребностей и желаний.

Люди не являются подобием машин или механизмов, они имеют богатую индивидуальную, эмоциональную жизнь и в своих решениях выбора марок опираются на собственный опыт, ожидания и мнение своего социального окружения.

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, и их влияние на потребительское поведение становится все более значимым. Социальные сети предоставляют возможность получения социальной поддержки и подтверждения своим покупательским намерениям.

Современные потребители не вполне вписываются в традиционные рамки принятия ими покупательских решений. Они обращаются к отзывам, рекомендациям, обращают внимание на лайки, чтобы определить желаемую ценность и качество товаров или услуг. Эффект социального подтверждения в интернет — среде начинает оказывать мощное влияние на принятие решений о покупке, поскольку склонность доверять и следовать мнению других людей наиболее отчетливо и мгновенно получает свое подтверждение в цифровом коммуникационном пространстве.

Социальные медиа играют в цифровом коммуникационном оркестре первую скрипку. Если

в предыдущие периоды маркетинга и рекламисты могли создавать мнение при помощи рекламных материалов, продакт-плейсмента, устных рекомендаций лидеров мнений, то теперь электронное социальное окружение и его комьюнити оказывают первостепенное влияние на выбор покупателя. Социальные сети не принимают в расчет расстояние между людьми, оно теперь не имеет значения, поскольку «...новая коммуникационная система, все более говорящая на универсальном цифровом языке, одновременно интегрирует в глобальном масштабе производство и распространение слов, звуков и изображений в нашей культуре и приспособливает их к персональным вкусам и настроениям индивидов. Интерактивные компьютерные сети растут по экспоненте, создавая новые формы и каналы коммуникации, формируя жизнь и формируя жизнь в одно и то же время» [1].

Эффект социального сравнения продолжает свою «работу» подталкивая желание иметь те же

вещи, посещать те же места и следовать тому же образу жизни, что и люди его социального круга, получая подтверждение этому в социальных сетях. Необходимость создавать и поддерживать свою онлайн-идентичность, диктует потенциальному покупателю проверять адекватность своих намерений просмотром постов, фотографий и визуальных достижений своих пользователей [2].

Потребитель формирует представление о себе через профили, фотографии и контент, который публикуется им самим и его референтным окружением. Логичное продолжение взаимодействия в социальных сетях приводит к необходимости интегрирования персонализации и рекомендации, как неотъемлемых компонентов современных маркетинговых стратегий, преобразуя способ взаимодействия бизнеса с потребителями, чтобы удовлетворить уникальные потребности и предпочтения покупателя.

Персонализация включает настройку алгоритмов маркетинговых сообщений на основе индивидуальных характеристик товаров/услуг, в то время как рекомендации, используют алгоритмы на основе данных для предложения соответствующих товаров/услуг или контента. Персонализация способствует ощущению индивидуальности, стимулируя у потребителей осознание своей уникальности. Персонализированные маркетинговые коммуникации и целевые рекомендации повышают удовлетворенность потребителей, уровень их вовлеченности и лояльности к брендам, символизирующим успех в достижении целей. Используя данные о предыдущих покупках, истории посещения, демографической информации и предпочтениях, бизнес мо-

жет создавать индивидуализированные предложения, такие как персонализированные рекомендации товаров, целевые акции и индивидуализированный контент. Эти инициативы положительно влияют на процессы принятия решений потребителя и способствуют долгосрочным отношениям.

Системы рекомендаций, основанные на передовых алгоритмах и машинном обучении, анализируют огромные объемы данных потребителей, чтобы предлагать соответствующие товары или контент. Рекомендации могут значительно влиять на потребительское поведение, облегчая открытие новых товаров, снижая утомление от принятия решений и улучшая общий опыт покупок. Потребители часто полагаются на рекомендации от надежных источников, таких как друзья, влиятельные лица и онлайн-отзывы, чтобы подтвердить свой выбор. Социальное подтверждение и восприятие популярности, связанные с рекомендуемыми услугами, влияют на решение потребителей и стимулирует покупку.

Персонализация удовлетворяет желание потребителей быть уникальными, выражать себя и иметь чувство контроля. Рекомендации используют когнитивные психологические эффекты, такие как социальное подтверждение и эффект мерной экспозиции, влияющие на предпочтения и выбор потребителей. Воспринимаемая пертинентность, удобство и доверие, связанные с персонализацией и рекомендациями, способствуют их убедительной силе [3].

В цифровой экосистеме, где университетам требуется глубже понимать индивидуальные характеристики и желания своих пользователей, фундаментальной основой их бизнес-модели и про-

фессиональной компетентности должны стать знания и умения создателя и управления такими цифровыми механизмами, как пользовательский опыт (*UX*), пользовательский контент (*UGC*), электронное сарафанное радио (*eWOM*), *eWOM* с участием влиятельных лиц в социальных сетях (*SMI*).

Данные, генерируемые пользователями в результате их активности в профилях социальных сетей, веб-сайтов, цифровых платформ взаимодействия с мультимедийными элементами, создают пользовательские данные, содержащие демографические, географические, психографические их характеристики. Эти данные должны быть проанализированы, чтобы должным образом сегментировать аудиторию, настраивая позиционирование персонализированного контента.

При исследовании покупательского поведения в сфере образования можно обнаружить, что в последние годы в образовательной индустрии и социальных сетях наблюдается увеличение количества цифровых общедоступных данных [4]. Основываясь на полученных результатах, авторы утверждают, что социальные сети, особенно после пандемии Ковид-19, стали активно влиять на поведение потребителей. В последние годы наибольший расцвет высшее образование получило за счет использования интернет коммуникаций, интернет-платформ и социальных сетей [5].

Несмотря на то, что рост всей экономики замедлился, категория образовательных приложений растет опережающими темпами и ставит новые рекорды. Мобильные приложения, понимаемые как новый канал коммуникаций, побудили многих пользователей

изменить свое поведение в цифровой экосистеме, поскольку мобильный телефон стал средством совершения онлайн покупок. Специалисты обращают внимание на растущий тренд роли механизмов цифрового маркетинга, к которым относятся: *UGC*, *UX* и *eWOM* с участием влиятельных лиц в социальных сетях (*SMI*).

1. Механизм: **UGC (User Generated Content)**

UGC — это пользовательский контент, публикуемая информация, которую бесплатно предоставляет участник интернет-коммуникаций, это так называемый сарафанный маркетинг, где информация может представлять собой фотографию, видео, сообщение в блоге или на дискуссионном форуме, ответ на опрос или комментарий, сделанный через веб-сайт социальной сети. Сарафанный маркетинг включает в себя распространение информации о бренде с помощью рефералов и рекомендаций. Это могут быть неформальные беседы, в которых реферал восторгается услугой, а затем предлагает воспользоваться ею.

Отчет компании *SEMrush*, опубликованный в марте 2021 года, предоставляет данные о рекламе из уст в уста. Среди них наиболее заметными выделяются следующие полученные в ходе исследования данные *UGC*:

- ◆ 90% клиентов предпочитают продукт, рекомендованный человеком (даже если они этого человека не знают), а не тот, у которого такой рекомендации нет;
- ◆ более 25% клиентов полностью избегают продукт (компанию), о котором кто-то из их знакомых рассказывает негативную историю;
- ◆ 18% покупателей поколения X и 16% покупателей бэби-бумеров регулярно используют сара-

фанное радио, чтобы найти новые продукты;

- ◆ миллениалы на 38% чаще ссылаются на рекламу из уст в уста как на способ, с помощью которого они узнали о компании;
- ◆ сарафанное радио может генерировать в пять раз больше продаж, чем платная реклама;
- ◆ более 60% маркетологов говорят, что считают рекламу из уст в уста более эффективной, чем другие тактики.

2. Механизм: **eWOM (electronic Word Of Mouth) с участием влиятельных лиц в социальных сетях (SMI)**

В последние годы *eWOM* становится одной из основных стратегий как для привлечения, так и для удержания пользователей в социальных сетях. Пользователи чувствуют себя комфортно, используя социальные сети и свои профили на мультимедийных платформах для создания видео, музыки или любого другого мультимедийного контента. В этом отношении, они ждут такого же стилового контента от заинтересованной стороны, например, университета.

eWOM с участием влиятельных лиц в социальных сетях (*SMI*) — это электронное сарафанное радио, электронное общение из уст в уста — это любое положительное или отрицательное заявление, сделанное потенциальными, фактическими или бывшими клиентами, но, преимущественно, адвокатами, блогерами, влиятельными лицами, инфлюенсерами о продукте или компании, которое доступно множеству людей и /или организаций и распространяется через интернет [6]

Социологи отмечают, что источником преобразования социальных структур все более становятся «агенты» или «акторы» ин-

формационного взаимодействия, формирующие свое «социальное тело». «Социальное тело — это совокупность социальных связей и отношений между людьми, непосредственно участвующими или имеющими отношение к совместной жизни и деятельности». Согласно Тихонову А. В., «любая человеческая деятельность не только состоит из субъекта активности, предмета и используемых средств, но и осуществляется путем прямого и косвенного участия в ней других людей, совокупность которых и образует ее социальное «тело» [7].

Несомненно, академический маркетинг нуждается в перспективе раскрытия природы и механизмов (скорее всего, психологических маркетологов) маркетинговой коммуникации модели *eWOM SMI*, с использованием семиотических и риторических подходов для определения нарративных стратегий *SMI* для создания *eWOM* с целью продвижения брендов и продуктов среди потребителей в социальных медиа. Будучи развитой формой традиционного устного общения (*WOM*), *eWOM* становится одной из наиболее важных точек соприкосновения в формировании и влиянии на отношение потребителей и покупательское поведение в социальных сетях, побуждая потребителей принимать решения, опираясь на Интернет коммуникации. Маркетологи все больше заинтересованы во включении влиятельных лиц в социальных сетях (*SMIs*) в свои маркетинговые стратегии *eWOM*. Влиятельные лица в социальных сетях (*SMI*) как важные заинтересованные стороны все чаще сотрудничают с брендами для развития маркетинговых кампаний. *SMIs* в *eWOM* воспринимается как

аутентичный и заслуживающий доверия контент.

В последние годы маркетологи отдают приоритет повторному использованию и распространению *SMI*, созданного после маркетинговой кампании влияния, для получения постоянной ценности и повышения эффективности других каналов маркетинговой коммуникации. Но, в отличие от уже проверенного блогерами влияния на покупателей, где репутационные риски остаются за блогерами, риски, связанные со *SMIs*, заключаются в том, что маркетологи могут потерять контроль над контентом *eWOM SMI*. А их негативные мнения, мысли и чувства по поводу поддерживаемого бренда, а также неподходящие стили поведствия могут нанести ущерб имиджу бренда. Глубокое понимание нарративных стратегий *SMI* для создания *eWOM* имеет важное значение.

3. Механизм UX (user experience) – пользовательский опыт

UX – это инициативное интерактивное коммуникативное поведение пользователя, осознающего значимость контента в социальной сети, группе или чате, канале мессенджера, блога. Психологи с большим энтузиазмом рассматривают это поведение как акт перцептивного переживания стимулов, регистрируемых органами чувств. *UX* – это восприятие и реакция конкретного человека, возникающие в результате использования или предполагаемого использования продукта, системы или услуги. Для команды дизайнеров *UX* – это процесс, который они используют для создания продуктов, которые обеспечивают значимый и актуальный опыт для пользователей. *UX*-дизайн включает в себя проектирование всего

процесса приобретения и интеграции продукта, включая аспекты брендинга, дизайна, удобства использования и функциональности и т.п.

С точки зрения образовательной организации, необходимо разработать соответствующую ее целям контентную стратегию для создания положительного мнения о своих продуктах и услугах, чтобы пользователи могли определить положительную репутацию университета, его продукции и услуг.

Многие университеты сосредоточили свое внимание на Телеграм-канале. Некоторые специалисты считают, что вовлеченность аудитории *Telegram* выше, чем в *VK*, потому что контент не падает пользователю в ленте, а приходит *push*-уведомлением прямо в мессенджер. При формировании канала коммуникации с абитуриентами в РГСУ на кафедре коммуникационного менеджмента и управления отношениями создан чат в Телеграме – одного из самых популярных платформ у молодежи. Специально для абитуриентов канал был назван: «Друзья РСО и ЖУР» – <https://t.me/kkmuorpk> (РСО – реклама и связи с общественностью, а ЖУР – журналистика).

В настоящее время (июнь 2023 года) в чате 120 участников. Во время проведения Дней Открытых Дверей кафедры каждый месяц, начиная с февраля, в группу добавлялось примерно по 30 новых участников. Этот чат позиционируется как платформа, в которой можно задавать вопросы, которые не успели задать во время мероприятия или которые забыли задать по разным причинам, а также, чтобы не пропустить анонсы новых интересных мероприятий для абитуриентов. В постах ис-

пользуется дружелюбный, уважительный тон общения с аудиторией. Для аватарки была выбрана фотография, сделанная на встрече первокурсников нашей кафедры летом 2022 года.

Контентная стратегия, нацеленная на *UX*, должна соответствовать ожиданиям и потребностям целевой аудитории и, по возможности, структурированной. По мнению Л. Томас и А. Скотт, она измеряется следующими индикаторами:

- 1) степень увеличения удовлетворения студента от собственных академических успехов;
- 2) степень того, как эти успехи соотносятся с его идеалами об учебе [8].

На этом и другом основании была создана следующая контентная стратегия, включающая в себя следующие постоянные рубрики:

1. *Важное*. Подразумевает под собой объявления, касающиеся непосредственно образовательного процесса – объявления о сроках подачи документов, особенности перевода, оплаты и т.п.

2. *Персоналии*. В социальном университете самое главное это люди. И студенты, и сотрудники – важная часть студенчества. Формат подразумевает под собой знакомство – от основной информации о том, как выглядят преподаватели вплоть до незначительной. В конце поста предложение написать комментарий с вопросом, который бы они хотели задать герою рубрики. Это стимулирует публикацию второй части поста.

3. *Анонс*. Внутри факультета и кафедры происходит множество мероприятий, поэтому необходимо, во-первых, вовремя информировать их, а во-вторых, помочь организовать их время.

Для этого подойдет создание телеграмм-бота, синхронизированного с сервисом *Google Calendar*.

4. *Навигатор*. Эта рубрика необходима в первую очередь первокурсникам — как сделать пропуск, где находится «Лосинка», что такое «ВП2-407» в расписании.

5. *Таланты кафедры*. Так как кафедра позиционирует себя как кафедру, готовящей практикующих специалистов, необходимо демонстрировать достижения и портфолио студентов.

В этом же чате привлекается внимание абитуриентов к событиям и жизни кафедры. Например, при проведении конкурса студенческих работ в рамках проекта «#100летСССР» мы приглашали аудиторию попробовать свои силы в творческом эссе, показать свои возможности, зарекомендовать себя.

В рамках использования механизма «WOM SMI» было предложено абитуриентам, которые владеют элементарными технологиями графического дизайна, испытать свои силы в оформлении обложки нового учебника, влиятельного лица для абитуриентов, доктора экономических наук, профессора заведующего кафедрой Шевченко Д.А. «Исследования коммуникации: *ATL, BTL, PR*» (рис. 1).

На призыв отозвались три школьника, среди которых одна школьница справилась с заданием и получила приз — подписанный автором учебник. Это также стало отличным дополнением к портфолио абитуриента и укрепило доверие к бренду кафедры.

Экспериментируя с интерактивными форматами использования механизма *UX*, были опубликованы тесты профессиональной тематики по направлениям предполагаемого обучения с целью вовлече-

ния в создание пользовательского контента. Один из таких тестов состоял из следующих вопросов:

1. Какую рекламу никогда не увидишь на улице, но она всегда рядом с тобой?
2. Что это за реклама, которая всегда следит за тобой, но никогда не говорит своего имени?
3. Какую рекламу всегда слышишь, но никогда не видишь?
4. Что можно продать, не купив и не производя?
5. Что это за слово, которое можно услышать на радио, увидеть по телевизору, прочитать в газете, но оно никогда не говорит правду?

Отвечивший на все вопросы в чате абитуриент выиграл учебник с автографом заведующего кафедрой, который был вручен на встрече следующего ДОД (рис. 2).

А автор топика проекта «100 СССР» получила сертификат на следующем ДОД в присутствии новых абитуриентов и их родителей (рис. 3).

Кроме того, в чате публикуется полезная информация — например, статьи о выборе профессии, подготовке к вступительным испытаниям. Авторами обращений выступили преподаватели кафедры, ведущие собственные блоги

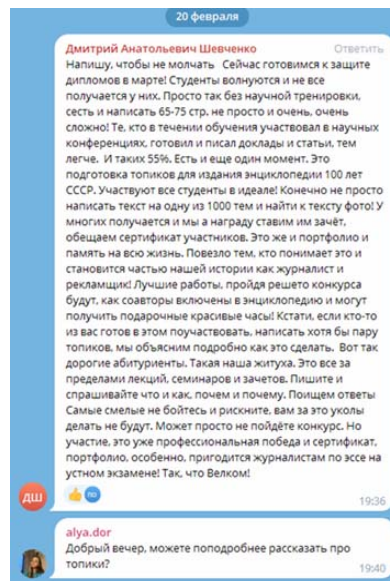


Рис. 1. Пример поста в Телеграм чате

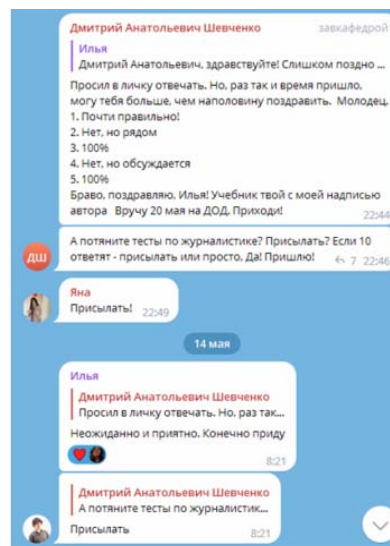


Рис. 2. Пример поста в Телеграм чате



Рис. 3. Пример поста вручения наград победителям

в социальных сетях с целью использования приема партизанского маркетинга, сообщающего о современности и уникальности преподавателей кафедры, которые станут в ближайшее время педагогами их детей.

Привлекая и вовлекая в реальную жизнь кафедры текущие задачи, мы пытались создать единство комьюнити в чате среди участников, сообщая им информацию о том, с чем мы работаем и какие они могли бы высказать рекомендации или замечания. Так на «глазах» абитуриентов был создан канал кафедры в Телеграм, где при участии абитуриентов протестировали несколько постов для сайта кафедры в Телеграм (рис. 4).

Этот формат интерактивности UX был направлен не только на абитуриентов, но и на их родителей, которым совсем не безразлично, кто является учителем, гуру будущей профессии их детей. Где же, как не здесь, можно продемонстрировать неординарность и современные качества блогерства преподавателей кафедры (рис. 5).

Используя этот канал коммуникации, мы смогли пригласить абитуриентов на мероприятия, проводимые кафедрой — на гостевые встречи с представителями индустрии, ответив на многочисленные вопросы родителей. Используя возможности телеграмм-канала, мы записывали репортажи в виде видеосообщений. В планах снять несколько видеосюжетов живых лекций и организовать стриминг семинара. В результате использования механизма UGC, мы приросли посредством сарафанного радио на 25% новых участников Телеграм-канала.

Модные веяния, вирусные видео и мемы могут быстро распростра-

няться через социальные сети, и это влияет на наши предпочтения и решения в сфере потребления. Человек стремится быть частью коллектива и следовать тому, что считается популярным и актуальным. Это ставит необходимость переосмыслить такое явление, как партизанский маркетинг, в сторону интеграции продукта не просто через визуализацию, а через трансляцию пользовательского опыта внутри контента, который создает пользователь. В этом и есть ключ с персонализации контента посредством механизмов цифрового маркетинга. Как следствие, механизм рекламирования в виде репоста рекламного поста становится неэффективным в сравнении с UGC (User Generated Content), когда сам пользователь создает сообщение от своего имени [9].

При использовании инструмента тестирования и опроса (UGC) в Телеграм канале среди абитуриентов ставилась задача перспективных планов выбора направления обучения: «реклама и связи с общественностью» или «журналистика» (бакалавриат или магистратура). При этом мы не намекали на поступление к нам в РГСУ, наша задача была помочь участникам чата выяснить специфические моменты, сложности. Это попытка персонализации контента не вызвала сопротивления, напротив, большинство сообщили о своих планах и уточнили перспективы своего поступления в этом, следующем и последующем годах в силу своего возраста (9,10,11 классы). По результатам опроса было выявлено, что те абитуриенты, которые определились с выбором направления, не являются участниками общего чата абитуриентов РГСУ — у них нет в этом необходимости, но, благодаря чату

«Друзья РСО и ЖУР», они могут узнать всю необходимую для поступления информацию. Результат превзошел все наши ожидания: до основного срока подачи документов, то есть до 20 июня 2023 года, подали документы пять будущих студентов, которые уже заключили договор на оказание платных образовательных услуг.

Социальные сети являются важнейшим каналом развития представлений о кафедре и ее целях, получения обратной связи оценить

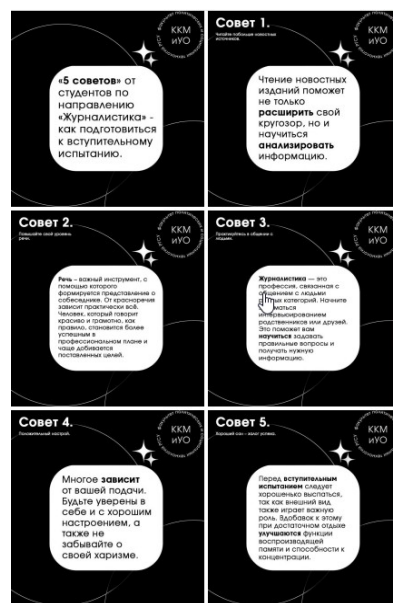


Рис. 4. Пример поста страницы сайта кафедры

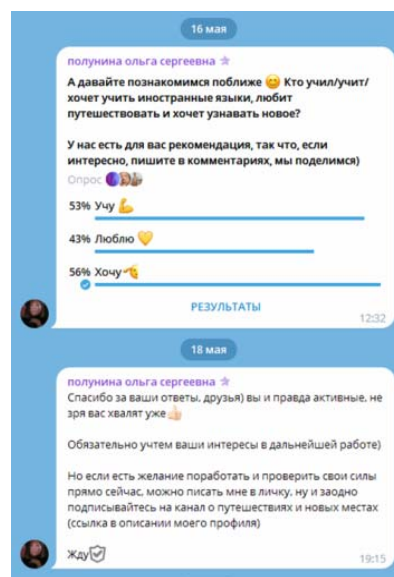


Рис. 5. Пример поста в Телеграм чате

эффективность принимаемых кафедрой и ее командой коммуникационных решений. Эффективность стратегии *UX* в телеграм канале демонстрирует спонтанный органический рост пользователей в чате, что также говорит о вирусности и правильной стратегии *UGC* и использования (*eWOM*).

В качестве вируса было сделано предложение провести кафедральный ДОД для планирующих поступать после 20.06.2023 (начало работы приемной комиссии) к нам на кафедру: «журналистика» или «реклама и связи с общественностью» (рис. 6). Было предложено обсудить целесообразность проведения ДОД и время встречи с кафедрой и путешествием по университету, принимая в расчет дни сдачи ЕГЭ и наши планы по участию в защите дипломных проектов (ВКР). Принято предварительное решение провести ДОД кафедры с участием сообщества в Телеграм и их друзей и родителей 04.07.2023 года.

Социальные сети оказывают значительное влияние на потребительское поведение через психологические механизмы, такие как

социальное подтверждение, социальное сравнение, общественная самоидентификация и коллективное воздействие. Понимание этих механизмов позволяет продавцам (нам маркетологам) лучше осознать, как социальные сети формируют потребительские предпочтения и решения. Университеты и маркетологи должны учитывать эти механизмы при разработке своих стратегий маркетинга и продвижения товаров и услуг в онлайн-среде.

Для полного понимания влияния социальных сетей на потребительское поведение требуются дальнейшие лонгитюдные исследования. Важно изучить эффекты индивидуальных различий, контекстуальных факторов и долгосрочных последствий воздействия социальных сетей на потребителей, так как те психологические аспекты, которые мы наблюдаем сегодня, были сформированы за достаточно короткий срок и пока еще не стали устойчивыми.

Помимо преимуществ, персонализация и вирусный контент вызывают этические вопросы. Забота о конфиденциальности данных, безопасность информации, про-

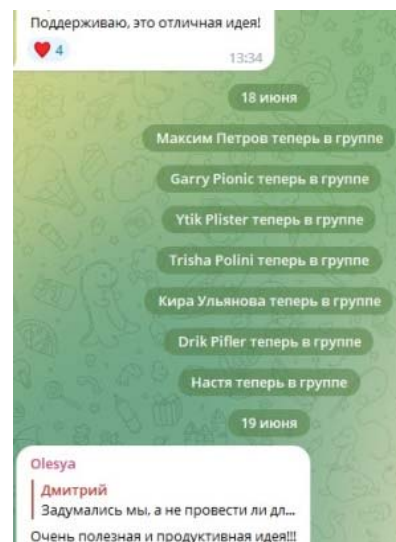


Рис. 6. Органический рост пользователей благодаря вирусности контента

блемы алгоритмического искажения и возможное манипулирование потребительским поведением — это вызовы, с которыми сталкиваются компании, применяющие персонализированные маркетинговые стратегии. Соблюдение баланса между персонализацией и уважением к автономии потребителей, прозрачностью и информированным согласием является ключевым для поддержания доверия и этических практик.

ИСТОЧНИКИ

1. Кастельс Э., Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608с.
2. Труфанова Е. О. Идентичность личности в цифровую эпоху: утрата приватности, границы ответственности // Studia Culturae. 2020. № 45. С. 59–68.
3. Ватлина Л. В., Мороз О. Н. Цифровые перспективы потребительского рынка и сферы услуг России // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2021. № 1. С. 77–83.
4. Беленова А. И., Аренков И. А. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 7. С. 2921–2938.
5. Самофалова Е. И. Роль социальных сетей в образовательной миграции (на примере Китая) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 4 (36). С. 302–315.
6. Луцанов В. Н. Социальные сети и технологии в управлении системой образования региона // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13. № 2. С. 240–249.
7. Тихонов А. В. Социология управления: теоретико-прикладной толковый словарь / Издание 2-е, доп. и пераб. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007. 472 с.
8. Scott L., Tomas A. Social network approach to understanding student's integration and persistence // The Journal of Higher Education. Vol. 71. № 5. P. 591–615.
9. Timoshenko A., Hauser J. R. Identifying customer needs from user-generated content // Marketing Science. 2019. Т. 38. № 1. С. 1–20.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-42-49

Influence of Digital Communication Mechanisms: UGC, eWOM, UX on Personalization of Higher Education Consumer Choice in Social Networks: a Case Study of RSSU Department

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Doctor of Economics, Professor, Head of Communication Management and Relationship Management Department, Russian State Social University; 4-1 Vilgelm Pik str., Moscow, Russia, 129226; Expert of Guild of Market Researchers, Vice-President for Science, Academy of Image Study (shevm49@gmail.com)

Social media have a decisive influence on purchasing behaviour through mechanisms of social confirmation, social comparison, and self-identification to a referent environment. Understanding the digital communication mechanisms impact allows sellers to take these mechanisms into account when developing their marketing strategies and promoting goods and services in the online environment. The article aims to analyze the impact of digital communication factors on the consumer behaviour of higher education stakeholders in social networks on the example of a particular university (RSSU). It analyzes the user profile reactions, which are able to change decision-making routes at the initial stages of purchase, under the influence of user-generated content (UGC), electronic word of mouth (eWOM) with social media influencers (SMI), user experience (UX).

Keywords: higher education; social media; personalization; educational marketing; digital communication mechanisms; UGC; eWOM; eWOM/SMI; UX.

REFERENCES

1. Castells, E.; Castells, M. (2000) *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Translated from English, ed. by O.I. Shkaratan. Moscow: SU HSE Publ., 2000, 608p.
2. Trufanova, E. O. (2020) Personal Identity in Digital Age: the Loss of Privacy, the Limits of Responsibility. *Studia Culturae*, 2020, no. 45, pp. 59–68.
3. Vatlina, L. V.; Moroz, O. N. (2021) Digital Prospects of the Consumer Market and the Russian Service Sector. *Bulletin of the Siberian University of Consumer Cooperation*, 2021, no. 1, pp. 77–83.
4. Belenova, A. I.; Arenkov, I. A. (2021) Transformation of Consumer Behaviour Amidst a Pandemic in the Online Education Market (in Russian). *Creative Economy*, 2021, Vol. 15, no. 7, pp. 2921–2938.
5. Samofalova, E. I. (2016) The Role of Social Networks in the Educational Migration (on the Example of China). *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*, 2016, no. 4, pp. 302–315.
6. Lupanov, V. N. (2010) Social Networks and Technologies in the Management of the Region Education System. *Educational Technologies and Society*, 2010, Vol. 13, no. 2, pp. 240–249.
7. Tikhonov, A. V. (2007) *Management Sociology: Theoretical and Applied Explanatory Dictionary*. 2nd, Revised Edition. Moscow: «Kanon+» RSDP «Rehabilitation» Publ., 2007, 472 p.
8. Scott, L.; Tomas, A. (2016) Social Network Approach to Understanding Student's Integration and Persistence. *The Journal of Higher Education*, 2016, Vol. 71, no. 5, pp. 591–615.
9. Timoshenko, A.; Hauser, J. R. (2019) Identifying Customer Needs from User-Generated Content. *Marketing Science*, 2019, Vol. 38, no. 1, pp. 1–20.

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕМ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



Бондаренко Виктория Андреевна,

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



Чисников Вячеслав Александрович,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; 244002, г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Б. Садовая, 69
chisnikov7@gmail.com

В статье рассматриваются сложившиеся подходы к оценке доверия населения и его удовлетворенности работой системы здравоохранения. Акцентируется внимание на целесообразности оценки доверия на макро-, мезо- и микроуровнях по отношению к врачам, медицинским учреждениям и системе здравоохранения в целом. На основании результатов эмпирических исследований (согласно оценкам «Левада-Центр») выявлено, что россияне в недостаточной степени доверяют как специалистам, так и определенным организациям наряду с общими институциональными условиями получения медицинской помощи в рамках функционирования системы здравоохранения. Сделан вывод о необходимости проведения регулярных исследований и верификации их результатов для уточнения динамики настроений населения по анализируемому вопросу, а также реализации комплексных усилий по увеличению степени доверия населения, учитывая уровневый подход к его оценке.

Ключевые слова: удовлетворенность; лояльность; доверие; система здравоохранения; опросы.

Введение

Многие авторы сейчас рассматривают вопросы потребительской лояльности и особенности организации маркетинга взаимоотношений, изучают предпосылки, базовые элементы клиентского капитала, отраслевую специфику данного направления, что подтверждает актуальность данной темы и свидетельствует о ее важности для успеха в бизнесе [1].

Проблематику доверия в системе здравоохранения изучают разные исследователи. Так, к примеру, Мисстал Б. и Гилберт Т. интерпретируют доверие, как инструмент для снижения уровня неопределенности. Такие исследователи, как Као О. С., Грин Д. С., Заславский А. М. и другие анализируют доверие населения на макроуровне с точки зрения «маркера эффективности» работы системы

здравоохранения [2]. В целом, они детерминируют модель доверия, сопряженную с удовлетворенностью, включающую три составных элемента: доверие между пациентом и врачом; условия, гарантии и доступность медицинской помощи; имидж системы здравоохранения. Важно понимать, что на микроуровне ключевым элементом доверия выступает понимание вовлеченности врачей и доверительные взаимоотношения с ними. Вопрос доверия системе здравоохранения с точки зрения управления имиджевой составляющей касается изучения специфики ее функционирования, удовлетворенности населения, которые освещаются в СМИ. Важным является элемент, характеризующий институциональные гарантии в социуме, определяющие условия ее получения. При адаптации ука-

занного подхода к российским условиям ряд исследователей тоже выделяют три элемента процесса формирования доверия: на микро- (индекс доверия медработникам), мезо- (индекс доверия медучреждениям) и макроуровне (индекс доверия системе здравоохранения) [3]. Следует понимать, что каждый из элементов и оцениваемых индексов влияет на другие и ситуацию в комплексе.

Необходимо проводить регулярные исследования общественных настроений для понимания складывающейся в обществе ситуации и внесения корректив в работу медучреждений. Данное обстоятельство подтверждено результатами исследования, проведенного Левада-Центром*.

Характеризуя текущую ситуацию в оценке системы здравоохранения, приведем данные относительно

* Караева О. Доверие системе здравоохранения // Левада-центр: аналитический центр Юрия Левады. сайт. URL: <https://www.levada.ru/2022/02/16/doverie-sistemezdravoohraneniya/>. Дата публикации 29.03.2022.

ответов респондентов-россиян на вопрос о мере согласия или несогласия с тем, что в целом, система здравоохранения в России неэффективна. В 2011 году выражали полное согласие с тем, что система здравоохранения неэффективна, 25% респондентов, а в 2022 году так считал уже 31% опрошенных. Среди респондентов, не обращавшихся за медицинской помощью, согласны с тем, что отмечается неэффективность существующей системы здравоохранения, 56% опрошенных, а среди тех, кто получал в 2022 году медицинскую помощь, так считают 53%. Показатель более 50% полностью согласных с данным тезисом свидетельствует об объективно существующих проблемах и недостаточной степени доверия к медицине на макроуровне.

Приведем данные по распределению ответов респондентов по вопросу доверия системе здравоохранения в России в соотнесении с оценкой собственного здоровья (рис. 1).

Доверяют системе здравоохранения преимущественно те, кто оценивает свое здоровье как отличное. По мере ухудшения здоровья снижается и степень доверия. Можно предположить, что те, кто имеет проблемы со здоровьем, сталкивались со сложностями в получении доступной и квалифицированной медицинской помощи. В данном контексте важно интерпретировать распределение ответов респондентов о согласии/несогласии с утверждением о том, что врачам в России в целом можно доверять.

В 2011 году порядка 10% были полностью согласны с тем, что врачам можно доверять, в 2022 году таких респондентов стало уже 20%. С учетом тех, кто частично согласен с данным утверждением, можно считать, что более

50% опрошенных в 2022 году демонстрируют лояльность в отношении доверия врачам. Это можно трактовать как положительный тренд.

Мнение респондентов относительно их согласия с утверждением о доверии врачам в ряде стран приведено на рисунке 2. Максимальный рейтинг доверия врачам проявляется в Швейцарии, показатель которой превосходит российский практически вдвое.

Полностью и отчасти согласны с тем, что у врачей недостаточный уровень профессионализма, 62% опрошенных, а с тем, что для них больший интерес представляют доходы, а не проблемы пациентов — 58%. Приведенные данные

подтверждают, что не более 44% опрошенных в России полагают, что врачам можно доверять. Это можно трактовать как тревожную тенденцию, демонстрирующую, что на микроуровне степень доверия пациентов недостаточная.

Другим своеобразным маркером, подтверждающим указанный тезис, является распределение ответов респондентов относительно согласия или несогласия с тем, что народная/нетрадиционная медицина способна лучше решить проблемы со здоровьем, чем официальная медицина (рис. 3).

Как видим, более 40% опрошенных полностью или частично согласны с пользой нетрадиционной медицины в сравнении с официальной.

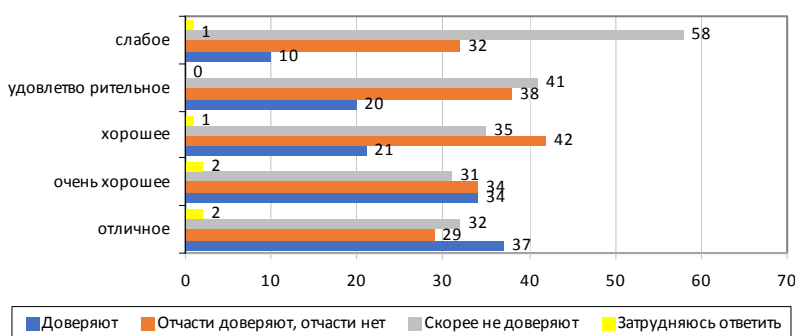


Рис. 1. Отношения к системе здравоохранения в зависимости от оценки собственного здоровья, %

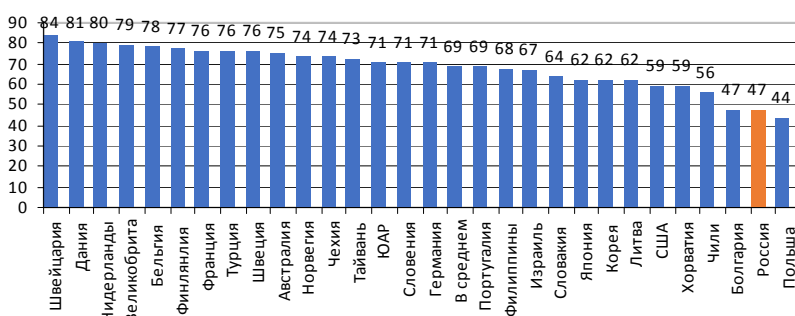


Рис. 2. Согласны, что врачам целесообразно доверять, по странам, %

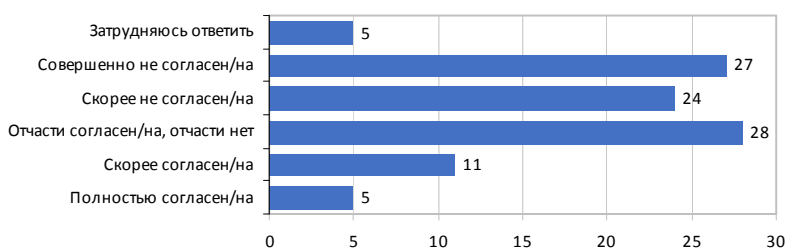


Рис. 3. Народная/нетрадиционная медицина способна лучше решить проблемы со здоровьем, чем официальная медицина, %

Порядка 35% приверженцев нетрадиционной медицины входят в число тех, кто не доверяет врачам (рис. 4).

В рамках исследования удовлетворенности населения функционированием системы здравоохранения оправданным и значимым представляется подход, при котором доверие и связанная с ним удовлетворенность оцениваются на микроуровне применительно к действиям, профессионализму конкретных специалистов – врачей; на мезоуровне, когда речь идет о доверии к определенным медицинским организациям, а также на макроуровне – к существующим институциональным условиям получения медицинской помощи.

В настоящее время, согласно при-

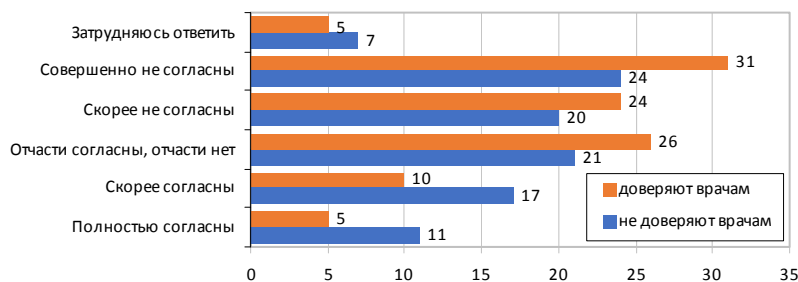


Рис. 4. Недоверие специалистам с точки зрения проявления предпочтений нетрадиционной медицине, %

веденному исследованию, удовлетворенность населения функционированием системы здравоохранения является недостаточной, уступающей аналогам в ряде других стран, что предполагает необходимость комплексных усилий, способных повлиять на изменение ситуации. Полагаем, что необходимы усилия, связанные с мотивацией

врачей для продуктивного диалога с пациентами. Целесообразным для понимания сложившейся ситуации является регулярное отслеживание настроений населения, что актуализирует рассмотрение данных о соответствующих опросах россиян для оценки проявляющихся трендов и принятия верных управленческих решений.

ИСТОЧНИКИ

1. Воронов А. А. Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 89–93.
2. Шакирова А. Ф. Концептуализация модели оценки доверия населения к системе здравоохранения // Вестник МИРБИС. 2022. № 4 (32). С. 174–181.
3. Саблуков А. В. Доверие молодежи системе здравоохранения // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. № 2 (800). С. 277–288.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-6312-50-52

Research of Population Satisfaction with the Healthcare System Functioning

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)

Chisnikov Vyacheslav Alexandrovich,

Postgraduate student, Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RSUE); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (chisnikov7@gmail.com)

The article considers the established approaches to the assessment of public confidence and satisfaction with the healthcare system. The article focuses on the expediency of assessing trust at the macro, meso and micro levels towards doctors, medical institutions and the healthcare system as a whole. Based on the results of empirical research (according to Levada-Centre estimates), it is revealed that Russians have insufficient trust in both specialists and certain organizations, along with the general institutional conditions for receiving medical care within the framework of the healthcare system. The conclusion is made that it is necessary to conduct regular surveys and verify their results in order to clarify the dynamics of public attitude to the analyzed issue, as well as to implement comprehensive efforts to increase the degree of public trust, given the tiered approach to its assessment.

Keywords: satisfaction; loyalty; trust; healthcare system; surveys.

REFERENCES

1. Voronov, A. A. (2021) Key Ideas in the Concept of Relationship Marketing in Industries and Activities. *Problems and Prospects of Marketing Strategies Formation in Unstable Markets: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference*, Krasnodar, 17–18 November 2021. Krasnodar: Kuban State University Publ./, 2021, pp. 89–93.
2. Shakirova, A. F. (2022) Conceptualizing a Model for Assessing Public Trust in the Health System. *Vestnik MIRBIS*, 2022, no. 4, pp. 174–181.
3. Sablukov, A. V. (2018) The Trust of Youth in National Healthcare System. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Social Sciences*, 2018, no. 2, pp. 277–288.