

СОДЕРЖАНИЕ

В. Жохова, Р. Сидорюк

Исследование регионального рынка общественного питания
(на примере ресторана Laffa ООО «ЮК Групп» г. Владивостока) 3

М. Старикова, И. Роздольская, С. Микалут, А. Глухоедов

Повышение конкурентоспособности товара на основе маркетингового анализа
его замысла и исполнения (на примере производства зубочисток) 13

В. Павлова

Особенности ведения торговых переговоров с представителями
деловых кругов Китая 21

Чэнь Чэнь, Б. Тхориков

Импульсные покупки в прямом эфире, или как объединить стримы и шопинг
в условиях live commerce 28

О. Егорова

Факторы эффективности видеорекламы в цифровом маркетинге 35

А. Васючков

Учет временного разрыва между уровнем развития технологий и бизнеса
при разработке маркетинговых стратегий 41

К. Сирбиладзе

ChatGPT и его возможности для продвижения продукции компаний 47

В. Руденко

Брендбук как имиджевая составляющая учреждения высшего образования
(на примере Волгодонского инженерно-технического института) 53

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; г. Ростов-на-Дону, Россия;

Джумъев Баховиддин Махмадназарович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; г. Санкт-Петербург, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связь с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

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

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и логистика» Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

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

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.

Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.

Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.

Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.

Выходит ежемесячно.

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:

<https://bci-marketing.ru/>;

<https://elibrary.ru/>

[title_about.asp?id=8995;](https://title_about.asp?id=8995)

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

Материалы для публикации
принимаются

только в электронном виде.

Перепечатка (в том числе

публикация в Интернете)

материалов только

с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 7, 2023**CONTENTS**

V. Zhokhova, R. Sidoryuk Researching the Public Catering Regional Market (as Illustrated by Laffa Restaurant LLC «YUK GRUPP» Vladivostok)	12
M. Starikova, I. Rozdolskaya, S. Mikalut, A. Glukhoyedov Product Competitiveness Increase Based on Marketing Analysis of its Initial Idea and Implementation (as Illustrated by Toothpick Production)	19
V. Pavlova Specialties of negotiations with Chinese business representatives	27
Chen Chen, B. Tkhorikov Impulse Buying on Air, or How to Combine Streaming and Shopping in Live Commerce Environment	34
O. Egorova Factors of Video Advertising Effectiveness in Digital Marketing	40
A. Vasyuchkov Considering Time Gap between the Level of Technology Growth and Business when Developing Marketing Strategies	46
K. Sirbiladze ChatGPT and its Possibilities for Promoting Companies' Products	52
V. Rudenko Brandbook as an Image-Related Component of Higher Education Institution (as Illustrated by Volgodonsk Engineering Technical Institute)	60

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
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 Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing and Advertising» Department, Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Dzhum'ayev Bakhoviddin Makhmadnazarovich, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) "Regional Development Strategy Fund", Omsk, Russia;

Ksenofontova Tatyana Yuryevna, Doctor of Economics, Professor, Head of «Management and Marketing» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, St. Petersburg, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Panasenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Ramazanov Ibragim Agayevich, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

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

Sozinova Anastasia Andreyevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia;

Shevchenko Dmitry Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (на примере ресторана Laffa ООО «ЮК Групп» г. Владивостока)



Жохова Валентина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и торговля» ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Приморский край, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
valentina.zhokhova@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9934-2702



Сидорюк Роман Игоревич,

студент кафедры «Маркетинг и торговля» ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», 690014, Приморский край, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
roman.tmln@gmail.com
ORCID: 0009-0009-6235-8642

Российский рынок общественного питания развивается достаточно динамично. Формат быстрого питания в течение уже долгого времени занимает наибольшую долю анализируемого рынка. Владивостокский рынок питания также сохраняет тенденцию к росту, где значительное большинство предприятий традиционного формата: рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые. Pit Stop и уличные киоски малочисленны, но популярны среди жителей города. В статье представлено исследование деятельности ресторана Laffa организации ООО «ЮК Групп» г. Владивостока, как одного из операторов регионального рынка. Описаны проблемы в изучаемом ресторанном бизнесе, предложены основные направления для его развития и оценена их актуальность. Разработанные рекомендации могут быть применены любым оператором территориального рынка общественного питания в России ввиду общих тенденций его развития.

Ключевые слова: рынок общественного питания; региональный рынок; Pit Stop; ресторанный бизнес; доля рынка; клиентский сервис; экстраполяция, маркетинговый план.

Введение (Introduction)

Рынок предприятий общественного питания включает совокупность существующих продавцов, постоянных и потенциальных покупателей, объединенных потребностями, породившими спрос на продукцию предприятий питания.

После отмены коронавирусных ограничений услуги российских ресторанов и кафе опять стали востребованы. С 2021 года в России численность предприятий общественного питания увеличилась в среднем до 200 тыс. Изменились условия деятельности операторов рынка питания — активизировалось приготовление быстрого питания, использование формата *Pit Stop*, обеспечение «простой пищи» с минимальным временем доставки блюд на дом, получение заказов.

Операторы рынка питания г. Владивостока также адаптировались к новым экономическим

реалиям и ищут перспективные форматы для своей деятельности. Исследование функционирования ресторана *Laffa* организации ООО «ЮК Групп» позволило определить проблемы бизнеса и порекомендовать актуальные направления для его развития на региональном рынке общественного питания.

Понятие рынка является одним из основных объектов анализа в рамках экономики и маркетинга. Теоретическую основу исследования рынка составляют труды таких отечественных и зарубежных ученых, как Романова И.М., Гомилевская Г.А., Иринаева О.И., Ковалев В.В., Войленко, Котлер Ф., Моисеева Н.К., Конышева Н.В., Беляевский И.К., Земскова М.С. и др. Исследование показывает, что можно выделить определённые расхождения в трактовке понятия «рынок» различными авторами. Рынок может определяться

экономическими отношениями; механизмом, соединяющим производителя и потребителя; сферой реализации части совокупного общественного продукта или совокупностью всех покупателей [1, 2, 3]. Полагаем, что рынок следует рассматривать как процесс взаимодействия между его участниками — продавцами, покупателями и различного рода посредниками.

Индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам.

Методы (Methods)

В работе использовались кабинетные и полевые маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, системный подход, метод аналогии, метод экстраполяции, статистическая обработка данных.

Исследование регионального рынка общественного питания

В структуре российского рынка 72% приходится на заведения общественного питания – кафе, рестораны, кофейни, фастфуд, пиццерии и т. п., из них 5% занимают заведения формата «Еда с собой», питание в образовательных учреждениях составляют 14% рынка (рис. 1).

Данные по обороту общественного питания по России и Приморскому краю представлены в таблице 1.

Структура предприятий общественного питания г. Владивостока по типам заведений представлена на рисунке 2.

В городе наблюдается насыщенность рынка ресторанами с европейской, традиционной экзотической кухней. Близость к Азиатско-тихоокеанскому региону обусловила наличие ресторанов азиатской кухни – китайской, японской, корейской, вьетнамской, индийскими ресторанами, также появляются заведения, предлагающие восточную кухню.

Анализ развития ООО «ЮК ГРУПП» на владивостокском рынке общественного питания

Нами проведено исследование ООО «ЮК Групп» на владивостокском рынке общественного питания с использованием экспертного метода (количество экспертов – 7, коэффициент конкордации $W = 0,623$ – значим). Основной вид деятельности ООО «ЮК Групп» – деятельность рестора-

нов и услуги по доставке продуктов питания. Организация работает на региональном рынке с 2017 года. Доля рынка по объемам продаж составляет 0,47%.

Доля рынка, % = $\frac{\text{Общий объем продаж, руб.}}{\text{Общий объем продаж на рынке, руб.}} = \frac{74,6 \text{ млн}}{15 \text{ 900 млн}} = 0,47\%$.

Представлен экспертный расчет факторов – среднеарифметическая величина (баллы), полученные путем перемножения оценки вли-

яние факторов на оценку изменения анализируемых факторов. Факторами, оказывающими наибольшее влияние на организацию, являются: политические – государственный контроль за деятельностью предприятия; экономические – уровень инфляции, экономическая ситуация в стране; социальные – бренд и репутация компании; технологические – развитие онлайн-коммуникаций (табл. 2).

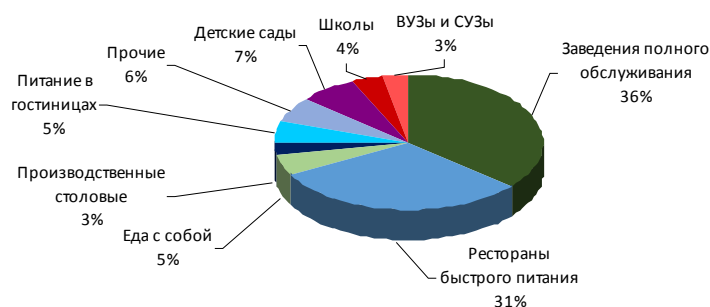


Рис. 1. Структура рынка общественного питания РФ за 2021 г., %
Fig. 1. Structure of the public catering market of the Russian Federation for 2021, %

Таблица 1
Динамика оборота общественного питания в России и ее субъектах за 2018–2022 гг.*
Table 1. Dynamics of the turnover of public catering in Russia and its subjects for 2018–2022

Регион	2018	2019	2020	2021	2022
Россия	1 683 274,3	1 825 050,0	1 447 412,8	1 931 411,1	2 350 146,5
% к пред. году	114,9	104,9	77,6	126,8	107,6
ДФФО	101 642,5	110 116,3	93 918,4	127 579,8	157 519,1
% к пред. году	106,1	104,6	84,5	133,9	109,9
Приморский край	18 049,5	19 495,8	13 119,1	25 883	29 692,2
% к пред. году	104,8	105,2	64,9	186,8	101,6

* Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля и общественное питание. 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения 25.06.2023).



Рис. 2. Структура предприятий общественного питания г. Владивостока в 2021 г., %
Fig. 2. The structure of public catering enterprises in Vladivostok in 2021, %

В таблицах 3и 4показаны экспертные оценки сильных и слабых сторон ООО «ЮК Групп» и рыночных возможностей и угроз. Исследование деятельности ООО «ЮКГрупп» выявило основные

Таблица 2

Факторы PEST-анализа для ООО «ЮК Групп»
Table 2. PEST analysis factors for LLC «YUK Group»

Политические	Баллы	Экономическая	Баллы
Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования	1,68	Уровень инфляции	6,08
		Уровень безработицы	4,48
Государственный контроль над деятельностью предприятий	3,84	Рынок и торговые циклы	5,32
		Покупательская способность	7,20
Торговая политика	3,36	Экономическая ситуация в стране	6,08
Социально-культурные	Баллы	Технологические	Баллы
Бренд, репутация компании	10,0	Новые технологии производства	5,60
Представления СМИ	4,80	Компьютеризация процесса производства	2,60
Активность потребителей	5,76	Развитие онлайн-коммуникаций	5,76
Социальная мобильность населения	4,20		

Таблица 3

Экспертные результаты исследования ООО «ЮК Групп»
Table 3. Expert research results of LLC «YUK Group»

Параметры оценки	Ваши сильные стороны	Ваши слабые стороны
Наличие у Вас опыта организации бизнеса	Да	
Использование отработанных бизнес-процессов	Да	
Привлечение квалифицированного персонала	Да	
Использование известного бренда или франшизы		Нет
Зависимость бизнеса от поставщиков сырья		Да
Собственность на помещение под бизнес	Да	
Продвижение компании в интернете	Да	
Низкий уровень конкуренции		Нет
Рост потока клиентов в перспективе	Да	
Наличие государственной поддержки	Да	
Появление новых конкурентов		Да
Снижение платежеспособности потребителей		Да
Ужесточение государственного регулирования	Нет	
Рост стоимости обслуживания	Ожидается	

Таблица 4

SWOT-анализ предприятия ООО «ЮК Групп»
Table 4. SWOT analysis of the enterprise of LLC «YUK Group»

Сильные стороны	Возможности
Оригинальное меню заведения, состоящее из авторских позиций и преследующее концепцию восточной кухни	Ослабление позиций конкурирующих предприятий даёт возможность привлечь себе клиентов конкурента
Квалифицированный персонал кухни позволяет соблюдать неизменное качество блюд, что отмечают гости	Появление в непосредственной близости к заведению новых мест скопления людей
Атмосфера в заведении так же была отмечена частью гостей заведения	Проведение в непосредственной близости культурно-массовых мероприятий
Расположение ресторана позволяет привлекать больше гостей. Он находится в непосредственном центре города на улице с большим количеством трафика	Изменения в законодательстве касающиеся деятельности компании, налогового и таможенного режима в положительную для компании сторону
Слабые стороны	Угрозы
Высокие цены на ряд позиций, ввиду специфики ресторана, которая предполагает использование дорогих ингредиентов	Изменения в законодательстве касающиеся деятельности компании, налогового и таможенного режима, а также экономических факторов в негативную для компании сторону
Зависимость от ингредиентов может негативно сказаться в моменты перебоа поставок, сложностей в работе с контрагентами	Изменения в политике контрагентов может привести проблемам на производстве из-за отсутствия сырья или его дороговизны
Ограниченный контингент гостей. Ресторан рассчитан на публику с определенным уровнем дохода и определенными интересами, что приводит к ограничению проходимости	Активизация деятельности конкурирующих ресторанов может привести к переманиванию части аудитории

проблемы организации на региональном рынке: отмечено отсутствие индивидуального подхода к клиентам и появление новых конкурентов, что может повлиять на снижение потребительского спроса; определена тесная зависимость от поставщиков ингредиентов и сырья; существует достаточно узкая ассортиментная направленность, мешающая привлекать целевые сегменты.

Основными направлениями развития ООО «ЮК Групп» могут быть: разработка уникальных предложений и новых продуктов в рамках устоявшейся концепции, поддержание высокого качества продукции и укрепление показателей клиентского сервиса, привлечение потенциальных клиентов за счет разработки новых маркетинговых активностей, развитие и модернизация закупочной политики.

Основные конкуренты организации на рынке питания представлены в *таблице 5*.

Использование матричного метода Артура Д. Литтла позволило изучить конкурентную позицию организации в текущих реалиях рынка (*табл. 6*).

ООО «ЮК Групп» проводит активные мероприятия, благодаря которым становится заметной среди конкурентов, но не может выбрать стратегию развития без анализа действия предприятий-конкурентов отрасли на региональном рынке.

Конкурентная позиция организации представлена в *таблице 7*.

Исследование показывает, что ООО «ЮК Групп» имеет равное и устойчивое положение среди лидеров-конкурентов регионального рынка общественного питания. Бизнес организации характеризуется относительной безопасностью и обладает возможностью

улучшить свое положение на рынке. На это указывают следующие факторы: достаточный спрос на продукцию организации на рынке, позиционирование ООО «ЮК Групп», рост экономических показателей и развитие хозяйственной деятельности.

Для сохранения конкурентных позиций ООО «ЮК Групп» следует:

- ◆ периодически обновлять и создавать новые ассортиментные предложения для клиентов;
- ◆ укреплять показатели клиентского сервиса, улучшать качество

Таблица 5

Изучение конкурентов ООО «ЮК Групп»
Table 5. Studying the competitors of LLC «YUK Group»

Конкурент	Продукт	Характеристика
Пхали-хинкали	Грузинская и восточная кухни	Прямой
Супра	Грузинская и восточная кухни	Прямой
Хлопок	Восточная кухня	Прямой
Erzoop	Восточная кухня	Прямой
Токуо	Японская кухня	Косвенный
Umami	Японская кухня	Косвенный
MANGAL	Восточная кухня (преобладание мясных блюд)	Прямой
IL'Patio	Европейская кухня	Косвенный

Таблица 6

Конкурентные позиции и их характеристика
по модели Артура Д. Литтла
Table 6. Competitive positions based on the Arthur D. Little model

Конкурентные позиции	Характеристика
Ведущая	Лидер отрасли. Устанавливает отраслевой стандарт и контролирует поведение других конкурентов. Бизнес имеет большой выбор стратегических вариантов. Позиция является результатом абсолютной монополии или надежно защищенного технологического лидерства
Сильная	Абсолютного преимущества нет, но бизнес может выбирать свою стратегию независимо от действий конкурентов
Заметная (благоприятная)	Равный среди лидеров в слабо концентрированных отраслях, где все участники находятся на одном уровне. Бизнес характеризуется относительной безопасностью, есть возможность улучшить свое положение
Прочная	Специализация в узкой или относительно защищенной рыночной нише. Есть возможность долго сохранять такое положение, но нет шансов его улучшить
Слабая	Слабость связана либо с самим бизнесом, либо с ошибками в менеджменте. Такой бизнес не может выжить самостоятельно

Таблица 7

Положение ООО «ЮК Групп» по матрице ADL
Table 7. The position of LLC «YUK Group» according to the ADL matrix

Стадии ЖЦ отрасли	Конкурентная позиция				
	слабая	прочная	заметная	сильная	ведущая
Старение					
Зрелость			Позиция ООО «ЮК Групп»		
Рост					
Зарождение					

приготовления блюд и качество обслуживания, тем самым укрепляя лояльность аудитории;

- ◆ разрабатывать маркетинговые активности, направленные на привлечение новой аудитории;
- ◆ проводить модернизацию политики закупок, позволяющую нивелировать зависимость от поставщиков и дороговизны ряда позиций, на цену которых влияет избыточная себестоимость.

Для развития ассортимента для ООО «ЮК Групп» нами предложен новый продукт для обеденного времени «Пита-ланч». Его концепция основана на подходе, который применяется в ресторанах формата *Fast casual*: блюдо легко и быстро приготовить, в то же время подача и используемые ингредиенты отвечают форматам организации.

Макет информационного носителя для предложенного продукта отражен на рисунке 3.

Пита — пшеничная пресная лепешка, традиционный хлеб в странах Средиземноморья и арабском Востоке. Лепешка легко разрезается и может сочетаться с разнообразными начинками. Она является традиционным блюдом для быстрого приема пищи, идеально вписывается в меню ресторана восточной кухни.

Методы продвижения «Пита-ланч» в ресторане LAFFA ООО «ЮК ГРУПП» г. Владивостока

Во время разработки «Пита-ланч» был проведен метод наблюдения за посещаемостью клиентов ресторана *Laffa* анализируемой организации ООО «ЮК Групп». Владивостокский ресторан *Laffa* (<https://laffarest.ru/>) объединяет гастрономические традиции кухонь Ближнего Восто-

ка, Средней Азии и Кавказа. Администрация и персонал заведения привезли рецепты из разных уголков планеты и готовят блюда, способствующие оценить кушанье восточного мира.

Наблюдение — это запланированное и целенаправленное восприятие процесса, результаты которого фиксируются наблюдателем. Цель наблюдения — первоначальные представления о посещаемости клиентов в различный период времени и накопление фактов данных посещений. Сущность проводимого наблюдения заключалась в точной и полной фиксации фактов посещения объекта наблюдения (клиента) ресторана *Laffa* в течение рабочего дня, полученных с помощью органов зрения, знаний и умений. Вид наблюдения — прямой, где наблюдатель принимал непосредственное участие в данном процессе и действо-

вал совместно с клиентами. Затем наблюдатель анализировал данные результаты, вычленил закономерности в исследовании, осуществлял группировку обнаруживаемых фактов (табл. 8).

Исследование показало: количество объектов наблюдения в период с 12.00 до 16.00 составило 70 человек, наибольшее количество из которых — работники близлежащих организаций. Они отправляются в ресторан в обеденный перерыв или проводят в данный период деловую встречу. Максимальный поток клиентов приходится на период с 21.00 до 23.00.

Исследование допускает предположение, что «Пита-ланч» позволит увеличить количество гостей в дневные часы за счет небольшой стоимости продукта — обеденный перерыв используют посетители организаций, находящихся



Рис. 3. Макет информационного носителя для продукта «Пита-ланч»
Fig. 3. Layout of the information carrier for the «Pita Lunch» product

Таблица 8
Результаты наблюдения за посещаемостью клиентов в течение рабочего дня
Table 8. Results of monitoring customer attendance during the working day

Интервал	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00	22.00-23.00	23.00-00.00
Количество клиентов	6	21	28	15	8	19	29	36	58	53	41

в непосредственной близости от ресторана и отдыхающих людей, прогуливающихся по центру города.

Обсуждение (Discussion)

Для реализации «Пита-ланч» следует организовать маркетинговые мероприятия: продвижение продукта в социальных сетях, включающих в себя и размещение информации на ресурсах организации, к примеру, ВКонтакте с использованием различных возможностей площадки, а также рекламных публикаций на данном сервисе. Аудитория социальных сетей ресторана насчитывает более 9 000 пользователей, а месячные охваты на площадках колеблются в пределах 1 500–2 000 уникальных пользователей. Для рекламы предлагается настройка таргетированной рекламы ВКонтакте. Примеры публикаций представлены на *рисунке 4*.

Публикация для продвижения предлагаемого продукта должна быть внедрена в существующий контент-план организации (<https://clck.ru/34zpJz>).

Рекомендовано публиковать информацию как минимум один раз в две недели, так аудитории социальных сетей будут регулярно транслироваться сведения, и в то же время контент не будет утомлять людей однообразием. Для увеличения охватов и показателей вовлеченности пользователей предложено провести розыгрыш с условием подписки на аккаунт в социальной сети и поощрение пользователей за то, что они приглашают двух знакомых людей.

Исследование платной рекламы в социальных сетях на площадках рекламодателей представлено в *таблице 9*, для продвижения продукта рекомендованы три про-

филя: «nn_vlsdivostok», «2go_vl», «irecommend_vdk»,

Размещение рекламного баннера для заказа блюд с доставкой на сайте ресторана *Laffa* представлено на *рисунке 5*.

Предлагаем использование контекстной рекламы (КР), вида рекламы в интернете, когда объявление конкретной тематики отображается пользователю в зависимости от локации, времени или контекста. КР – текстовые и графические объявления, которые показываются пользователю при вводе в поисковой строке определенного запроса, включа-

ющего необходимые ключевые слова.

Для запуска контекстной рекламы в сервисе Яндекс Директ следует применять ключевые фразы с использованием сервиса Яндекс.Вордстат: Бизнес-ланч, Бизнес-ланч Владивосток, Бизнес-ланч недорого, Восточная кухня, Восточная кухня Владивосток, Перекус, Перекус Владивосток, Кафе Владивосток, Обед Владивосток, Место для обеда. География для показа объявления – город Владивосток. Временные рамки для объявления рекомендовано не устанавливать, так как люди могут



Рис. 4. Примеры публикаций в социальных сетях
Fig. 4. Examples of publications in social networks

Таблица 9
Анализ рекламодателей в социальных сетях
Table 9. Analysis of advertisers in social networks

Название	Стоимость (Пост/ Stories/ Комплекс)	Статистика
nn_vladivostok	1200/ 800/ 2000	Общий охват - 124 490; Показы - 2 967 165; Охват постов - 180 тыс.; Охват историй - 13.3 тыс.; Подписчики - 196 тыс.
news.vl	1500/ - / 3500	Общий охват - 106 479; Показы - 4 417 699; Охват постов - 55 тыс.; Охват историй - 4 тыс.; Подписчики - 212 тыс.
dps.control	2000/ 1500/ 4000	Общий охват - 90 257; Показы - 1 384 578; Охват постов - 98,8 тыс.; Охват историй - 11,2 тыс.; Подписчики - 288 тыс.
2go.vl	800/ 700/ 1200	Общий охват - 361 000; Показы - 2 039 751; Охват постов - 60-90 тыс.; Охват историй - 9109; Подписчики - 54,4 тыс.
vdk_news	1100/ 600/ 1400	Закрытый профиль, нет статистики; Подписчики - 407 тыс.
irecomend_vdk	1700/1400/ 3000	Закрытый профиль, нет статистики; Подписчики - 297 тыс.

искать место для обеда заранее, к примеру, вечером предшествующего дня. Запуск контекстной рекламы на поиске с помощью сервиса Яндекс Директ и таргетированной рекламы в социальных сетях поможет привлечь аудиторию, заинтересованную в продукте.

Необходимо использовать рекламу в гео-сервисах 2ГИС и Яндекс Карты, а также рекламных фото в карточке компании. В 2ГИС можно расположить рекламное объявление, которое будет отображаться при поиске пользователями ключевого запроса — к примеру, «Рестораны». Данное объявление нужно установить среди результатов поиска, выделяясь на фоне остальных. В Яндекс Картах рекламу можно разместить посредством платформы Яндекс Директ.

POS-материалы — один из наиболее эффективных инструментов наружной и внутренней рекламы, позволяют сделать заметным любой бренд и существенно повысить продажи. Следует размещение POS-материалов внутри и снаружи заведения: рекламные листовки и баннеры эффективно предоставляют информацию потребителям. Для размещения рекламы «Пита-ланчей» предложено размещение тейбл-тенгов на столах в ресторане, которые будут информировать гостей о новом продукте, и расположить баннер на фасаде ресторана для информирования проходящих людей и проезжающих автомобилей. Визуализация размещения POS-материала представлена на *рисунке 6*.

Использование всех вышеперечисленных рекомендаций позволит рассказать о новом продукте клиентской аудитории, уже знакомой с заведением, а значит, с большей вероятностью контакты будут

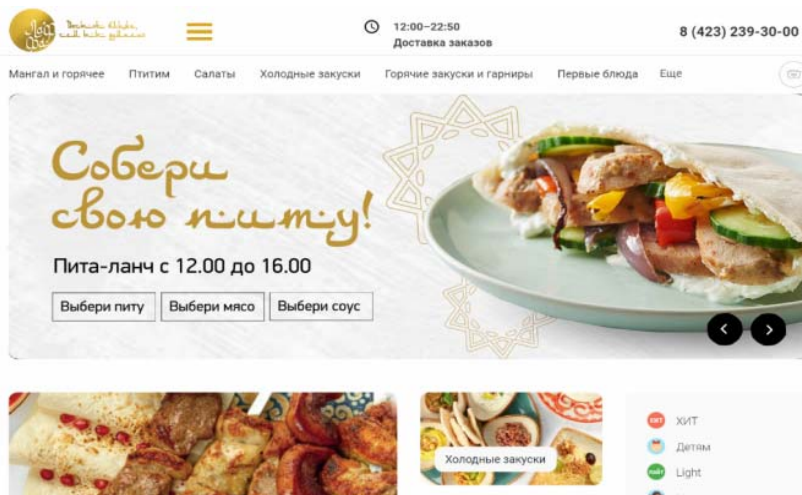


Рис. 5. Размещение рекламного баннера на сайте
Fig. 5. Placement of an advertising banner on the website



Рис. 6. Визуализация размещения POS-материалов
Fig. 6. Visualization of POS materials placement

способствовать формированию целевого сегментирования.

Исследование потребительского предпочтения в «Пита-ланче» ресторана LAFFA ООО «ЮК ГРУПП» г. Владивостока

Для подтверждения актуальности потребления разработанного продукта было проведено глубинное интервью с клиентами Laffa. Глубинное интервью, как часть методики *Customer Development* (развитие потребителей), необходимо в целях создания обратной связи для подтверждения предположений про-

изводителя о необходимости реализации продукта.

Программа маркетингового исследования представлена в *таблице 10*.

Глубинное интервью с респондентами анализировалось по вопросам 4-х блоков: «Общие данные» (инфо о потребителях продукта), «Предпочтение в питании», «Выбор заведения для питания», «Определение блюда». Было выявлено, что для 68% респондентов основополагающими факторами при выборе заведения и блюд для обеденного перерыва является стоимость и скорость обслуживания. 72% респондентов не готовы

Программа маркетингового исследования
Table 10. Marketing Research program

Этапы	Содержание этапов
Определение проблемы	В настоящее время информации об актуальности предложенного продукта «Пита-ланч» для потребителей ресторана Laffa в г. Владивостоке недостаточно для принятия бизнес-решений по его реализации
Постановка целей исследования	Целью является исследование необходимости предложенного продукта «Пита-ланч» для потребителей ресторана Laffa в г. Владивостоке
Задачи исследования	Разработка анкеты и проведение глубинного интервью с потребителями ресторана Laffa в г. Владивостоке Обработка и анализ результатов интервью Проверка и подтверждение гипотез
Гипотезы	Предложенный продукт органично вписывается в общую концепцию ресторана Laffa в г. Владивостоке. Ввод нового продукта в меню позволит увеличить целевую аудиторию, ранее не посещавшую заведение в обеденные часы. Примененные при разработке продукта концептуальные решения, характерные для формата «Fast Casual», позволят производителю разнообразить сегмент потребителя.
Тип исследования	Описательное, качественное, прикладное, одноразовое
Метод исследования	Глубинное интервью
Инструментарий для сбора данных	Анкета для проведения глубинного интервью с потребителями
Выборка	Жители Приморского края, гости ресторана Laffa, работники близлежащих организаций – 18 человек, потенциальные клиенты. Возраст 25-45 лет
Вторичная информация	Сбор данных по социальным сетям ВКонтакте ресторана Laffa в г. Владивостоке
Первичная информация	Результаты глубинного интервью
Обработка данных	Обработка с использованием программы Excel 2016
Анализ данных	Анализ результатов глубинного интервью
Период проведения исследования	Период с 01.05.2023 по 30.06.2023.
Территориальные границы	Приморский край, город Владивосток

покупать еду в первом попавшемся месте – люди оценивают качество блюд и уделяют внимание концепции заведения, в которое собираются пойти.

В среднем респонденты готовы потратить на обед 300–500 рублей. 58% респондентов отметили возможность выбора ингредиентов блюда самостоятельно, подчеркивая, что «кастомизация» продукта является значимым для них фактором. Продукт «Пита-ланч» оценило положительно 85% респондентов.

В вопросе о каналах коммуникации, которыми пользуются респонденты для выбора заведения, наиболее частыми стали ответы: карты и геосервис, социальные сети, поиск в интернете. Все гипотезы, обозначенные производителем продукта, были подтверждены.

Для подтверждения актуальности проведенного исследования рынка общественного питания в г. Владивостоке и эффективности предложенных рекомендаций для его операторов на примере ресторана Laffa организации ООО «ЮК Групп» нами осуществлен прогноз динамики основных экономических показателей деятельности изучаемого заведения методом экстраполяции.

Выбор метода связан с тем, что используемые для анализа представленные динамические базисные ряды, характеризующие исследуемые показатели ресторана, имеют определенную тенденцию с существенной вариацией. Выравнивание этой тенденции, при осуществлении прогноза по базисным данным, выполнялось по

уравнению прямой, формула 1, параметры которого рассчитывались методом наименьших квадратов, представленных формулами 2 и 3:

$$y = a + bt \tag{1}$$

$$a = \bar{y} - b \cdot \bar{t} \tag{2}$$

$$b = \frac{\sum yt - n\bar{t}\bar{y}}{\sum t^2 - n \cdot (\bar{t})^2} \tag{3}$$

где $n = 1...5$ (количество лет); $t \approx 3$;

y – среднее значение исходных данных за исследуемый период.

Оценка точности прогноза выполнялась путем расчета его возможных ошибок с учетом расчетных данных доверительного интервала (ДИ), μ , при использовании формул 4 и 5.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n} \quad (4)$$

$$\mu = \pm 2 \cdot \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} \quad (5)$$

Прогнозные уравнения экономических показателей ресторана *Laffa* организации ООО «ЮК Групп» и к ним доверительные интервалы представлены ниже.

Выручка:

$$y(t) = -270559,19 + 320694,37 * t; \\ \text{ДИ} = 18713,31.$$

Чистая прибыль:

$$y(t) = -50039,5 + 28660,1 * t; \\ \text{ДИ} = 18133,32.$$

Активы:

$$y(t) = -11335,8 + 6190,2 * t; \\ \text{ДИ} = 4492,69.$$

Результаты (Results)

Прогнозируемые показатели экономической деятельности ресторана *Laffa* в период 2023–2026 гг. представлены в *таблице 11* и на *рисунке 7*.

По данным прогноза в 2023 году годовая выручка *Laffa* увеличится на 13,8% к предыдущему году, в 2026 – на 16%. По предварительной оценке, после реализации нового продукта, рентабельность продаж будет средней – уже в первый год она составит около 8%.

Выводы (Conclusions)

Оборот российского рынка общественного питания неуклонно растет. В Приморском крае данный рынок также активно развивается, привлекая местных жителей, туристов и потенциальных клиентов, удовлетворяя разнообразные вкусы и требования посетителей. Во Владивостоке предприятия быстрого питания *Fast food* представлены меньшим сегментом, большую долю занимают

Таблица 11
Прогнозируемые показатели экономической деятельности ресторана *Laffa* (г. Владивосток)
Table 11. Projected indicators of economic activity of *Laffa* restaurant (Vladivostok)

Показатели, тыс.руб / год	Базисные данные		Прогнозные данные			
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Выручка	74 866	110 475	125 813	155 394,6	184 976,2	214 557,8
Чистая прибыль	72 807	106 897	121 921,1	150 581,2	179 241,3	207 901,4
Активы	10 446	25 728	25 805,4	31 995,6	38 185,8	44 376

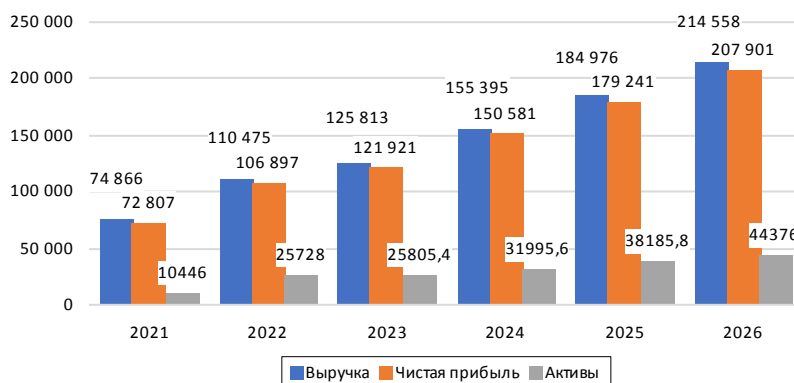


Рис. 7. Прогнозируемые показатели экономической деятельности *Laffa* ООО «ЮК Групп» за период 2023–2026, тыс. руб.
Fig. 7. Projected indicators of economic activity of *Laffa* LLC «YUK Group» for the period 2023–2026, thousand rubles

традиционные форматы предприятий и *Pit Stop*.

В ходе исследования одного из операторов владивостокского рынка общественного питания – ресторана *Laffa* ООО «ЮК Групп», были выделены основные проблемы его деятельности: тесная зависимость от поставщиков сырья, узкий целевой потребительский сегмент, средний конкурентный потенциал. Основными направлениями развития организации, по мнению авторов статьи, является внедрение и продвижение на рынке новой продукции «Пита-ланч», поддержание высокого качества продукции, укрепление показателей клиентского сервиса и привлечение потенциальных клиентов.

Для подтверждения актуальности использования продукции «Пита-ланч» проведено глубинное интервью, по результатам которого 85% респондентов ответили утвердительно на вопрос о желании потребления нового продукта. Для эффективной реализации продукта следует сделать упор на методы его продвижения в сети Интернет. Прогнозный анализ основных экономических показателей ресторана *Laffa* ООО «ЮК Групп» с использованием метода экстраполяции показал его динамику развития.

Предложенные рекомендации могут быть применены операторами российского рынка общественного питания ввиду общих тенденций его развития.

ИСТОЧНИКИ

1. Беседин А. В. Определение понятия рынка // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 234–235.
 2. Блаженкова Н.М., Калимулина Э.Р., Духхани Адил Башир Дахир. Рынки: современное состояние и дальнейшее развитие // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. 2014. № 2 (8). С. 87–91.
 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. М.: Вильямс, 2022. 944с.
-

UDK 332.024

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-3-12

Researching the Public Catering Regional Market (as Illustrated by Laffa Restaurant LLC «YUK GRUPP» Vladivostok)

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

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

ORCID: 0000-0001-9934-2702

Sidoryuk Roman Igorevich,

student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia, Primorsky Territory, 690014 (roman.tmln@gmail.com)

ORCID: 0009-0009-6235-8642

The Russian mass catering market is developing quite dynamically. The fast food format has been occupying the largest share of the analyzed market for a long time. Vladivostok's catering market also maintains the upward trend, where a significant majority of enterprises has the traditional format: restaurants, cafes, bars, snack bars, and canteens. Pit Stop and street stands are few in number but popular among the city residents. The article presents a study of the Laffa restaurant activities at LLC «YUK GRUPP» Vladivostok, as one of the regional market operators. The problems in the given restaurant business are described, the main directions for its development are proposed and their relevance is estimated. The developed recommendations can be applied by any operator of the public catering territorial market in Russia in accordance with general tendencies of its development.

Keywords: catering market; regional market; Pit Stop; restaurant business; market share; customer service; extrapolation, marketing plan.

REFERENCES

1. Besedin, A. V. (2019) Market Concept Definition. *Young Scientist*, 2019, no. 23, pp. 234–235.
2. Blazhenkova, N. M.; Kalimulina, E. R.; Dukhani, Adil Bashir Dahir (2014) Markets: Current Status and Further Development. *Bulletin USUES. Science. Education. Economy. Series: Economy*, 2014, no. 2, pp. 87–91.
3. Kotler, Ph. (2022) *Marketing Essentials*: transl. from Engl. Moscow: Williams Publishing House, 2022, 944p.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ЕГО ЗАМЫСЛА И ИСПОЛНЕНИЯ (на примере производства зубочисток)

**Старикова Мария Сергеевна,**

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, Россия, ул. Костюкова, 46
s_ms@bk.ru
ORCID: 0000-0002-5293-9402

**Роздольская Ирина Владимировна,**

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и менеджмента, АНО ВО Белгородский университет кооперации, экономики и права; 308023, г. Белгород, Россия, ул. Садовая, 116 А
rozdolskaya-irina@mail.ru
ORCID: 0000-0003-4529-9299

**Микалут Сергей Михайлович,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, Россия, ул. Костюкова, 46
m_sm@bk.ru
ORCID: 0000-0002-6767-1840

**Глухоедов Антон Сергеевич,**

аспирант кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, Россия, ул. Костюкова, 46
anton_gluhoedov@mail.ru
ORCID: 0000-0001-7896-3307

Статья посвящена описанию подхода к решению проблемы повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия на основе маркетингового анализа с помощью трехуровневой модели товара. В результате аудита существующих подходов к проведению маркетингового анализа сделан вывод, что его объектами выступают рынки и их субъекты, отрасли, бизнес-процессы и продукция предприятий. Применительно к товару предприятия продуктивным методом маркетингового анализа является предложенный алгоритм выявления резервов роста конкурентоспособности на основе многоуровневой модели продукта. Его апробация на примере зубочисток показала широкие возможности по обнаружению направлений совершенствования товара в сторону более тщательного учета потребностей пользователей. Предложены решения по изменению логотипа, упаковки, развитию ассортимента, улучшению функциональных и коммуникационных характеристик продукции, направленные на укрепление конкурентных позиций предприятия на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции; трехуровневая модель товара; маркетинговый анализ; конкурентные позиции предприятия.

Введение (Introduction)

Одним из основных параметров управления конкурентоспособностью продукции является ее качество, которое зачастую обеспечивается путем технического контроля функциональных свойств товара [1]. Учитывая значимость фактора полезности продукта и его цены, представляется целесообразным использовать маркетинговый анализ для поиска ре-

зервов роста конкурентоспособности продукции промышленного предприятия, потому что он позволяет более тщательно учитывать потребности, ценности, мотивы конечных потребителей.

Методы (Materials and Methods)

В работе использовались следующие группы методов: маркетинговый анализ, системный подход,

аналитическое исследование и другие. Систематизация теоретической базы исследуемой темы позволила выявить следующие мнения авторов. В публикации Д.А. Шевченко [2] маркетинговый анализ преподносится как сбор и интерпретация данных о стратегическом поведении организации в конкурентной среде с опорой на измерение динамики и привлекательности рынка, на анализ

поведения потребителей и их покупательской активности. Близкое данному пониманию маркетингового анализа мнение отмечено и у И. Ю. Окольниковой, А. В. Келлера, А.И. Уховой [3], которые практически проводят его как анализ ключевых трендов, барьеров и рисков развития рынка. На наш взгляд, маркетинговый анализ сосредоточен не только на оценке рынка. В подтверждение этому можно привести исследования некоторых авторов, в которых маркетинговому анализу подвергается ассортимент продукции [4], источники конкурентоспособности предприятия [5], роль организаций в территориальном развитии [6], устойчивость бизнеса [7]. Например, Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова, Н.А. Качан [8], исходя из представленных ими этапов маркетингового анализа, отождествляют его с маркетинговым исследованием, но, вместе с тем, они показывают его направленность на решение разнообразных задач, связанных, в том числе, с тестированием продукта, изучением восприятия бренда. Э.Г. Чурлей [9] подчеркивает, что маркетинговый анализ носит системный характер и опирается на данные о макро-, мезо-, микросреде, внутренней среде предприятия и комплексе маркетинга его продукта. Мы поддерживаем данную точку зрения, считая, что маркетинговый анализ ориентирован на обработку информации через призму потребителя, его ожидания, мотивацию, удовлетворенность. При этом полагаем, что объектами маркетингового анализа выступают рынки и их субъекты, отрасли, бизнес-процессы и продукция предприятий.

Одной из значимых задач маркетингового анализа представляется проблема потребительской оценки продукта и выявления на-

правлений роста его конкурентоспособности. Распространенным подходом к формированию, анализу и совершенствованию товара является классическая многоуровневая модель (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением), описанная в хрестоматийных книгах по маркетингу [10]. Современные исследователи доказали возможность ее применения к условиям различных рынков и отраслей. Так, при адаптации трехуровневой модели к товару социального предпринимательства Е. И. Лифанова, Н. А. Старкова пришли к выводу, что первый уровень товара определяет факторы его позиционирования, второй уровень – факторы его выбора, третий уровень – факторы лояльности потребителя [11]. В. С. Силинский использует многоуровневую модель

товара для совершенствования сбытовой стратегии промышленного предприятия [12], С. П. Азарова – для повышения эффективности продвижения банковского продукта в онлайн-среде [13]. В любом случае данная модель позволяет обосновать конкурентные преимущества продукта с позиции ценностного подхода, что подтверждается исследованиями [14, 15] и пр. Поэтому считаем трехуровневую модель товара целесообразной при проведении маркетингового анализа продукции промышленного предприятия в целях выявления резервов роста ее конкурентоспособности.

Результаты (Results)

Предлагаемая в статье схема анализа продукции промышленного предприятия (рис. 1) базируется на многоуровневой модели товара.



Рис. 1. Алгоритм выявления резервов роста конкурентоспособности на основе многоуровневой модели продукта
 Fig. 1. Algorithm for identifying reserves of competitiveness growth on the basis of a multilevel product model

Апробация данного алгоритма проведена на примере зубочисток *Doctor Zeta* (<https://www.doctorzeta.ru/>), которые представляют собой товар медицинского назначения, предназначенный для обеспечения гигиены полости рта, в том числе после еды. Представляя собой инновационный продукт, по сути, формирующий новую подкатегорию товара, зубочистки *Doctor Zeta* (Z-образной формы и изготовленные из пластика) испытывают проблему с инерцией спроса, обусловленной уже сформированной у потребителей привычкой использовать традиционные зубочистки из дерева, а также зубную нить и зубную щетку.

По маркетинговой классификации товаров зубочистки относятся к потребительским товарам повседневного спроса. Целевой группой потребителей данного товара являются мужчины, женщины и дети в возрасте старше 10 лет. Для данной группы товаров не предполагается предоставление сервисных услуг в сегменте конечных потребителей, поэтому анализ проводится в усеченном виде:

Этап 1. Анализ замысла продукта. Зубочистки с точки зрения применения не могут восприниматься как «основной» товар, они являются «дополняющим» товаром. Можно выделить два основных условия применения зубочистки:

- ◆ прием пищи (основной товар данного процесса — это продукт питания, который реализуется в магазине, кафе, баре, ресторане и пр., а дополнительный — это зубочистка, жевательная резинка, такси за счет заведения и пр.);
- ◆ подготовка ко сну (основной товар данного процесса — это зубная паста и зубная щетка,

а дополнительный — это зубочистка, зубная нить, ополаскиватель для полости рта и т.п.).

В результате такой экспликации замысла продукта (с учетом ситуации применения) сформулированы следующие выводы относительно недостатков продукта и выявлены резервы роста его конкурентоспособности:

Вывод 1: Зубочистка используется лишь как часть товарного комплекса, который может быть схожим по своему функциональному назначению или нет.

Решения: а) объединение в набор с основным товаром (зубной щеткой, зубной пастой), т.е. объединение взаимодополняющих товаров в упаковке, или создание условий быстрого доступа и возможности использования зубочистки по прямому назначению (коробка в ванной, на обеденном столе и пр.); б) производство упаковки, позволяющей быстро объединить упаковку зубной пасты с упаковкой зубочисток в рамках акции (например, упаковки на одну из сторон которой может быть нанесена липкая лента).

Вывод 2: Зубочистка воспринимается как дополнительный товар, следовательно, является менее ценным для покупателя, чем основной товар.

Решение: создание ценностного предложения, т.е. ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители смогут получить при покупке данного продукта (например, красивая улыбка, здоровые зубы, свежее дыхание, расширение круга общения, карьерный рост и т.п.).

Вывод 3: Расширение и углубление ассортимента продукта невозможно через изменение конструкции товара.

Решение: номенклатура выпускаемой продукции должна быть

расширена на основе разнообразия упаковок, исходя из потребностей конечных пользователей и точек сбыта товара.

Вывод 4: Зубочистка — это товар, для которого характерен рутинный тип покупки независимо от мотивов приобретения основного товара.

Решение: обеспечение доступности товара в магазинах «у дома» для покупателя с целью формирования условий для запланированной, спонтанной и незапланированной покупки.

Вывод 5: Зубочистка является необязательным к использованию товаром, т.к. ее применение обуславливается лишь выполнением условий для данного товара процессов.

Решение: аргументация в маркетинговых коммуникациях обязательного ежедневного использования зубочистки как одного из средств гигиены и стоматологических инструментов.

Этап 2. Анализ реального исполнения продукта. Заявляемыми преимуществами зубочистки *Doctor Zeta* являются: 1) неспособность пищевого пластика, из которого изготовлена зубочистка, ломаться и оставлять занозы; 2) форма зубочистки, обеспечивающая массаж десен и улучшающая их кровообращение; 3) ароматизация; 4) индивидуальная упаковка, что гарантирует гигиеничность. Недостатки обнаруживаются в: 1) мягкости пластика и способности деформироваться с потерей продуктом функциональности; 2) недостаточной длине изделия; 3) недоиспользовании потенциала упаковки для увеличения частоты и удобства потребления.

В результате анализа реального исполнения зубочисток *Doctor Zeta* сформулированы следующие выводы относительно недостатков

продукта и выявлены резервы роста его конкурентоспособности:

Вывод 6: Пластиковое исполнение зубочистки, с одной стороны, является её преимуществом, предполагая, помимо прочего, более продолжительное время её разового использования, но, с другой стороны, является и её недостатком, т.к. наконечник зубочистки достаточно мягкий и при приложении усилий при чистке начинает деформироваться, что приводит к потере её функциональности. Потеря функциональности чаще наблюдается при использовании зубочистки с внутренней стороны (рис. 2).

Решение: использование более жесткого пластика при производстве.

Вывод 7: Как преимуществом, так и недостатком анализируемого продукта является форма. Так, преимуществом является то, что форма зубочистки предполагает более удобное её использование при уходе за межзубным пространством, а недостатком данной формы является невозможность создания усилия в отдельных местах (межзубных промежутках задних зубов), по сравнению, например, с жесткой деревянной зубочисткой.

Решение: создание вариантов зубочистки, по форме напоминающей цифру 7 с широкой стороной для её удержания, под новой торговой маркой *Doctor 7Day*. Данное решение позволит создать товарное и марочное разнообразие, и, как следствие, возможность выбора продукта и условия для роста продаж. Маркетинговым аспектом данного решения будет диверсификация производимой продукции.

Вывод 8: Длина зубочистки (рис. 3) является её функциональным недостатком, мешающим

обеспечить эффективность и гигиену чистки дальних зубов, использовать товар в общественных местах. Кроме этого, длина зубочистки предполагает более длительный цикл чистки межзубного пространства, что в некоторых условиях, например, после обеда с друзьями, знакомыми, коллегами, не представляется возможным по причине «интимности» процесса.

Решение: удлинение зубочистки.

Вывод 9: Форму и колористическое решение упаковки зубочисток *Doctor Zeta* следует оценить как недостаточно продающие, так как существующая упаковка не обеспечивает быстроту привлечения внимания к товару на витрине в условиях реальной покупки (рис. 4). Колористическое решение дизайна упаковки не позволя-

ет выделить находящийся на полке товар среди других товаров.

Объясняется это тем, что: 1) использованы неброские (пастельные, холодные, неконтрастные) цвета; 2) не проработан маскот (персонаж); 3) упаковка не позволяет судить о качестве товара; 4) упаковка не демонстрирует особенности использования товара и его результат; 5) упаковка не отражает преимуществ товара; б) упаковка не является эффективным коммуникатором. Вместе с тем, в общей упаковке визуально наблюдается большое количество зубочисток, а сама упаковка достаточно мобильна.

Решение: редизайн упаковки (рис. 5), нанесение инструкции по особенностям применения зубочистки, вынесение на первый план преимуществ товара.



Рис. 2. Особенности деформации зубочистки *Doctor Zeta* при физической нагрузке

Fig. 2. Features of *Doctor Zeta* toothpick deformation under physical load

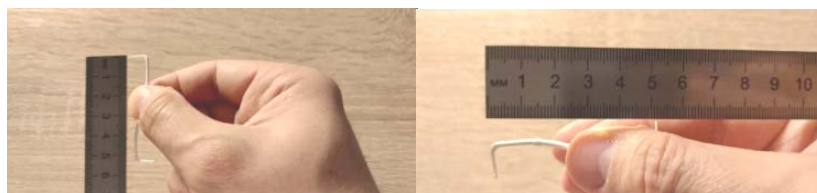


Рис. 3. Особенности длины зубочисток *Doctor Zeta*

Fig. 3. Length features of *Doctor Zeta* toothpicks



Рис. 4. Варианты используемой упаковки зубочисток *Doctor Zeta*

Fig 4. *Doctor Zeta* toothpick packaging options in use

Вывод 10: Отсутствие вариантов упаковки для различных сфер использования товара. Кроме того, один вариант упаковки затрудняет возможность расширения выкладки товаров в розничной точке (нет возможности увеличить число фейсов), что важно для привлечения внимания, и не побуждает покупателя пробовать другой товар, что важно для побуждения к повторной покупке и увеличения частоты использования.

Решение: разработка вариантов упаковки зубочисток для:

- ◆ сервировки стола в ресторанах, барах, кафе, гостиницах (по принципу деревянных), т.к. именно данные учреждения должны обеспечивать наибольший оборот данного товара (рис. 6);
- ◆ использования в домашних условиях перед подготовкой ко сну (рис. 7);
- ◆ создания промоупаковки с одной клейкой стороной для её совмещения с упаковкой зубной пасты при реализации магазинами акций, а также индивидуальной промоупаковки (по образу чайного пакетика) для её крепления в брошюрах, журналах, буклетах и прочего в качестве бесплатного образца (рис. 8).

При реализации варианта различных упаковок и форм в рекламных материалах целесообразно не только показывать саму зубочистку *Doctor Zeta*, но и варианты сервировки стола зубочистками, варианты размещения больших упаковок в интерьере ванной комнаты и т.п.

В качестве дополнительного решения предлагается разработать варианты упаковки в разных цветовых решениях, указывающие на разные группы потребителей в разных ситуациях потребления: для ситуаций вне дома (для любите-

лей шашлыка, для путешественников, для менеджеров, для топ-моделей, для студентов и т.д.), для ситуаций домашнего потребления (для душевного сна, для бодрого

утра, для романтического вечера и пр.)

Вывод 11: Индивидуальная упаковка зубочистки является положительным моментом, поскольку



Рис. 5. Вариант нового дизайна упаковки зубочисток Doctor Zeta
Fig. 5. A variant of the new Doctor Zeta toothpick packaging design



Рис. 6. Пример сервировки стола зубочистками
Fig. 6. Example of table setting with toothpicks



Рис. 7. Пример упаковки зубочисток для использования в домашних (или иных стационарных) условиях
Fig. 7. Example of toothpick packaging for home (or other stationary) use



Рис. 8. Вариант индивидуальной промоупаковки зубочисток Doctor Zeta
Fig. 8. Variant of Doctor Zeta toothpicks individual promotional packaging

обеспечивает соблюдение стерильности отдельного экземпляра (рис. 9), но при этом индивидуальная упаковка не позволяет добиться стерильности по всем краям зубочистки, т.к. предполагает, что за один край данная зубочистка будет доставаться из упаковки и удерживаться рукой при использовании (рис. 10).

В ходе проведенного исследования были рекомендованы следующие маркетинговые решения: 1) разработка вариантов индивидуальной упаковки зубочисток с учётом обеспечения стерильности обеих сторон на этапе извлечения её из индивидуальной упаковки; 2) усиление характеристики стерильности продукта свойством экологичности, а именно использованием в качестве упаковочного материала только бумаги, как более экологичного материала, и возможности размещения на ней логотипа товара при товарной коллаборации (например, с сетями пиццерий, суши-баров, ресторанов быстрого питания, стоматологических клиник).

Обсуждение (Discussion)

Помимо экспертного аудита товара на этапе анализа реального

исполнения в целях выявления резервов роста конкурентоспособности рекомендуется анализировать отзывы покупателей. Так, на маркетплейсе *Wildberries* имеется более 206 отзывов потребителей, начиная с 20.08.2020 года по 10.08.2023*16. Оценка зубочисток *Doctor Zeta* по отзывам по-

купателей составляет 3,7 из 5 баллов. За 1,5 года через данный канал продано около 300 тыс. единиц зубочисток *Doctor Zeta*. Анализ отзывов позволил выявить основные озвученные потребителями группы преимуществ и недостатков зубочисток *Doctor Zeta* (табл.)



Рис. 9. Индивидуальная упаковка зубочисток *Doctor Zeta*
Fig. 9. Individual packaging of *Doctor Zeta* toothpicks

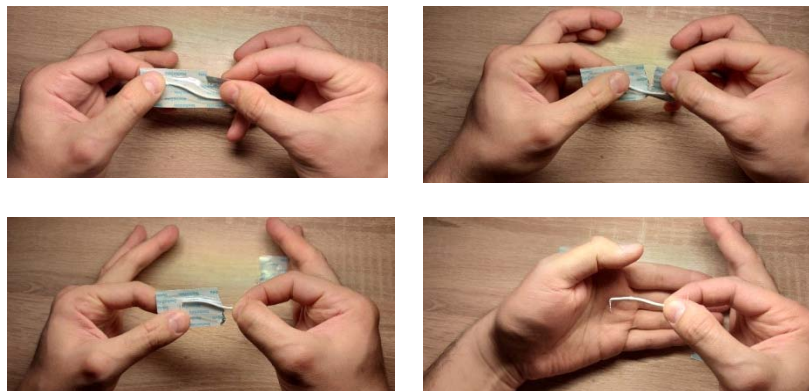


Рис. 10. Особенности вскрытия и удержания индивидуальной упаковки зубочисток *Doctor Zeta*
Fig. 10. Features of opening and holding the individual package *Doctor Zeta* toothpicks

Таблица

Группы преимуществ и недостатков зубочисток *Doctor Zeta* в отзывах на *Wildberries*
Table. Groups of advantages and disadvantages of *Doctor Zeta* toothpicks in reviews on *Wildberries*

Укрупненная характеристика товара	Достоинства	Недостатки
Жесткость	<ul style="list-style-type: none"> • В меру мягкая 	<ul style="list-style-type: none"> • Мягкая/жесткая
Характеристика формы	<ul style="list-style-type: none"> • Удобная 	<ul style="list-style-type: none"> • Неудобная • Толстая, не залезает между зубами • Короткая часть для непосредственной чистки
Оценка предназначения	<ul style="list-style-type: none"> • Не травмирует десны • Удобно брать с собой • В индивидуальной упаковке 	<ul style="list-style-type: none"> • Не очищает • Застревает • Ломается
Соотношение «цена-качество»	<ul style="list-style-type: none"> • Вечная, многозоровая (цена в расчете на число циклов использования оценивается как справедливая) 	<ul style="list-style-type: none"> • Деньги потрачены впустую
Общее впечатление	<ul style="list-style-type: none"> • Можно быстро приспособиться • Быстрая доставка 	<ul style="list-style-type: none"> • Разрекламированная • Непонятная • Бесполезная

* *Doctor Zeta*. Зубочистки «*Doctor Zeta*» стерильные 60 шт. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.wildberries.ru/catalog/13433839/detail.aspx?targetUrl=ES>. (Дата обращения 10.08.2023)

Помимо учета выявленных недостатков в процессе производства продукта, рекомендуется использовать преимущества товара, воспринятые потребителями в рекламном контенте. Кроме того, необходимо выстраивать обратную связь по поводу всех отзывов, особенно негативных, осуществляя работу с возражениями.

Заключение (Conclusion)

Поиск резервов роста конкурентоспособности на основе применения многоуровневой модели анализа продукта реализует клиентоориентированный подход к управлению промышленным предприятием и позволяет быстрее адаптироваться рыночной конъюнктуре, которая во многом определяется непостоянством потребительского

поведения. Использование предложенного алгоритма в отношении зубочисток *Doctor Zeta*, продвигаемых на рынок в условиях пассивности спроса, позволило сформировать целесообразные с рыночной точки зрения решения по наращиванию конкурентных преимуществ продукта. Они могут быть реализованы в рамках наступательной конкурентной стратегии.

ИСТОЧНИКИ

1. *Переборова Н. В.* Управление качеством материалов текстильной и легкой промышленности // Дизайн. Материалы. Технология. 2022. № 1 (65). С. 154–160.
2. *Шевченко Д. А.* Маркетинговый анализ образовательной организации // Практический маркетинг. 2023. № 1 (307). С. 18–24.
3. *Окольнишникова И. Ю.* Маркетинговый анализ ключевых трендов, барьеров и рисков развития рынка Автонет // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2023. Т. 17. № 1. С. 159–167.
4. *Бобылева В. С.* Маркетинговый анализ ассортимента продукции, содержащей тимохинон // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 4. С. 318–328.
5. *Скуба Р. В.* Маркетинговый анализ внешних источников конкурентоспособности региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 63.
6. *Романишина Т. С.* Маркетинговый анализ роли университетов в социально-инфраструктурном развитии регионов // Экономика устойчивого развития. 2021. № 2 (46). С. 142–148.
7. *Щетинина Е. Д.* Сравнительная характеристика и развитие методов маркетингового анализа и планирования туристического бизнеса региона // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 3 (76). С. 207–221.
8. *Гомонко Э. А.* Маркетинговый анализ как первичная функциональная область маркетинговой деятельности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 6 (97). С. 228–238.
9. *Чурлей Э. Г.* Формирование системы информационно-аналитического обеспечения маркетингового анализа на предприятии // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2022. № 2. С. 64–80.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. 736 с.
11. *Лифанова Е. И.* Изменение роли маркетинга в социальном предпринимательстве // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 762–765.
12. *Силинский В. С.* Принципы сбытовой стратегии промышленного предприятия на высокотехнологичном рынке с позиций многоуровневой модели товара Ф. Котлера // Экономика и предпринимательство. 2015. № 2 (55). С. 232–237.
13. *Азарова С. П.* Исследование финансового продукта в концепции мультиатрибутивной модели товара // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. № 7 (33). С. 60–67.
14. *Vedrov E.* Three-level model of a product as the tool of working out of competitive advantages // In the world of scientific discoveries. 2011. No. 10-1 (22). Pp. 374–383.
15. *Дубинина Д. М.* Конструирование ценности онлайн-курсов дополнительного профессионального образования на примере онлайн-отзывов потребителей образовательной платформы // Экономическая социология. 2023. Т. 24. № 1. С. 106–132.

UDK 339.13.017

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-13-20

Product Competitiveness Increase Based on Marketing Analysis of its Initial Idea and Implementation (as Illustrated by Toothpick Production)

Starikova Maria Sergeevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Marketing Department, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (s_ms@bk.ru)
ORCID: 0000-0002-5293-9402

Rozdolskaya Irina Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Management Department, Belgorod University of Cooperation, Economy and Law; 116A Sadovaya St., Belgorod, Russia, 308023 (rozdolskaya-irina@mail.ru)
ORCID: 0000-0003-4529-9299

Mikalut Sergey Mikhaylovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (m_sm@bk.ru)
ORCID: 0000-0002-6767-1840

Glukhoyedov Anton Sergeevich,

postgraduate student of Marketing Department, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (anton_gluhoedov@mail.ru)
ORCID: 0000-0001-7896-3307

The article is devoted to the description of the approach to solving the problem of increasing the industrial enterprise products competitiveness based on marketing analysis with the help of a three-level product model. Upon auditing existing approaches to marketing analysis, it is concluded that its objects are markets and their business entities, industries, business processes and products of enterprises.

In relation to the company's product, the proposed algorithm for identifying reserves of competitiveness growth based on a multi-level product model is a productive method of marketing analysis.

Its approbation on the example of toothpicks has shown wide opportunities to discover the directions of product improvement to more careful consideration of users' needs. Solutions for changing the logo, packaging, assortment development, improvement of functional and communication characteristics of products, aimed at strengthening the enterprise competitive position in the market are proposed.

Keywords: product competitiveness; three-level product model; marketing analysis; competitive positions of the enterprise.

REFERENCES

1. Pereborova, N. V. (2022) Quality Management of Materials in the Textile and Light Industry. *Design. Materials. Technology*, 2022, no. 1, pp. 154–160.
2. Shevchenko, D. A. (2023) Marketing Analysis in the Educational Institutions Activities. *Practical marketing*, 2023, no. 1, pp. 18–24.
3. Okolnishnikova, I. Yu. (2023) Marketing Analysis of Key Trends, Barriers and Risks of the Autonet Market Development. *Bulletin of South Ural State University. Series: Economics and Management*, 2023, Vol. 17, no. 1, pp. 159–167.
4. Bobileva, V. S. (2022) Marketing Analysis of a Range of Products Containing Timoquinone. *Marketing and Marketing Research*, 2022, no. 4, pp. 318–328.
5. Scuba, R. V. (2020) Marketing Analysis of External Sources of Regional Commercial Organization Competitiveness. *Moscow Economic Journal*, 2020, no. 7, p. 63.
6. Romanishina, T. S. (2021) Marketing Analysis of the Role of Universities in the Social and Infrastructural Development of Regions. *Economics of Sustainable Development*, 2021, no. 2, pp. 142–148.
7. Shchetinina, E. D. (2019) Comparative Characteristics and Development of Marketing Analysis Methods and Planning Tourism Business in the Region. *Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2019, no. 3, pp. 207–221.
8. Gomonko, E. A. (2022) Marketing Analysis as a Primary Functional Area of Marketing Activity. *Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2022, no. 6, pp. 228–238.
9. Churley, E. G. (2022) Formation of a System of Information and Analytical Support for Marketing Analysis at the Enterprise. *Journal of the Belarusian State University. Economics*, 2022, no. 2, pp. 64–80.
10. Kotler, Ph. (1971) *Marketing Essentials*. Moscow: Progress Publ., 1991, 736 p.
11. Lifanova, E. I. (2019) Changing the Role of Marketing in Social Entrepreneurship. *Economy and Entrepreneurship*, 2019, no. 11, pp. 762–765.
12. Silinsky, V. C. (2015) Principles of Sales Strategy of an Industrial Enterprise in the High-Tech Market Based on F. Kotler's Multi-Level Product Model. *Economy and Entrepreneurship*, 2015, no. 2, pp. 232–237.
13. Azarova, S. P. (2019) Investigation of a Financial Product in the Concept of a Multi-Attributive Model of Goods. *Economy. Business. Banks*, 2019, no. 7, pp. 60–67.
14. Vedrov, E. Three-level Model of a Product as the Tool of Working out of Competitive Advantages. *In the World of Scientific Discoveries*, 2011, no. 10-1(22), pp. 374–383.
15. Dubinina, D. M. (2023) The Valuation of Online APE Courses: the Case of Online Consumer Reviews on the Educational Platform. *Economic Sociology*, 2023, Vol. 24, no 1, pp. 106–132.

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДЕЛОВЫХ КРУГОВ КИТАЯ



Павлова Валерия Андреевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет, 690014, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41

Valeria2003@list.ru

ORCID: 0009-0006-1386-2998

В статье представлен анализ особенностей ведения торговых переговоров с представителями китайских деловых кругов. Выявлено, что, несмотря на то, что Китай давно стал одним из наиболее значимых участников международного рынка, зачастую у зарубежных партнеров возникают определенные трудности в установлении доверительных отношений, налаживании связей и поиске «точек соприкосновения». Данная ситуация обусловлена такими особенностями китайской культуры, как непрозрачный процесс принятия решений, местный этикет и ориентация на межличностные отношения. Определено, что, формируясь под действием сложившихся ментальных и культурных особенностей, китайская специфика ведения бизнеса характеризуется влиянием культурной концепции «сохранения лица» и социального феномена «личных связей». Выделены основные этапы ведения торговых переговоров с китайскими партнерами: подготовительный (лоббирование и презентация), обмен информацией и неформальные встречи, подписание соглашения. Определены основные различия в подходах к ведению переговоров между китайскими и западными бизнесменами. Данные в статье рекомендации будут полезны представителям деловых кругов, планирующим осуществление маркетинговых коммуникаций с китайскими рыночными партнерами и потребителями.

Ключевые слова: переговоры; деловая этика; международный рынок; китайская культура; маркетинговые коммуникации; международный маркетинг.

Вступление (Introduction)

В условиях глобальной торговли огромную роль играют переговоры, проводимые на качественно высоком уровне. Однако, для ведения деловых переговоров недостаточно одни правила в общем смысле — важное значение имеет профессиональная форма рыночных коммуникаций. Во многом исход переговоров зависит от качества взаимодействия между представителями разных государств, знаний культурных кодов и умения учитывать национальные особенности бизнес-партнера. Поэтому важным условием продуктивного диалога является уважение взглядов, принятие мнения и понимание определенной картины мира человека «другой» культуры. Этим и обуславливается актуальность выбранной темы.

В статье хотелось бы остановиться на рассмотрении особенностей построения маркетинговых

коммуникаций с представителями Поднебесной. Отношения России и Китая, согласно официальным формулировкам, — это отношения всеобъемлющего партнерства и стратегического взаимодействия, вступающие в новую эпоху. В последние годы межстрановые отношения развиваются по всем трекам, где торговля находится далеко не на последнем месте. Китай постепенно становится главным бенефициаром от санкционного давления на Россию и признается ключевым партнером страны в условиях внешней конъюнктуры. За I-й квартал объём торговли между странами вырос на 24,5% — до 51,9 млрд долл.*

Актуальность вектора исследования подтверждается еще и тем фактом, что по итогам российско-китайских переговоров, состоявшихся в Москве 20–22 марта 2023 года, главы государств провели обстоятельный обмен мнениями

по актуальным вопросам двустороннего практического сотрудничества. Акцент был поставлен на важности развития российско-китайских отношений, всеобъемлющем партнерстве и стратегическом взаимодействии. Это, в свою очередь, придаст дополнительный импульс всестороннему углублению взаимодействия путем продвижения высококачественного развития российско-китайского торгово-экономического сотрудничества. Руководствуясь намерением сохранить тенденцию динамичного роста торговли товарами и услугами между двумя странами, была поставлена задача обеспечить существенное увеличение ее объемов к 2030 году.

Всё это подтверждает важность изучения особенностей национальной культуры Китая, накладывающей отпечаток на стиль поведения в бизнес-коммуникациях с представителями данной страны.

* China's trade with Russia surges at double-digit pace in Jan-Feb [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://www.reuters.com/business/chinas-trade-with-russia-surges-double-digit-pace-jan-feb-2023-03-07/> (Дата обращения 25.07.2023).

Целью данной работы является выделение особенностей процесса ведения торговых переговоров со стороны представителей Китайской народной республики, бизнес-дискурса и деловой этики.

Методы (Materials and Methods)

В процессе исследования особенностей ведения торговых переговоров с представителями китайских деловых кругов были использованы методы теоретического анализа научной литературы, обобщения и классификации. Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды российских и зарубежных ученых в области социальной коммуникации и теории организации, в том числе Р. Д. Льюиса и Г. Хофстеде [1], В. Р. Веснина. Для выявления китайской специфики в культурной коммуникации изучены и обобщены исследования А. А. Юджа [2], С. В. Михельсона [3], Л. А. Шогеновой [4], Н. О. Лебедевой.

Результаты (Results)

Принципы ведения торговых переговоров с китайской стороной заметно отличаются от общепринятых европейских и российских. На современном этапе во всех странах сформировались свои правила бизнес-этикета, игнорирование которых может привести к срыву переговорного процесса и даже нанесению ущерба имиджу компании. Несмотря на то, что Китай давно стал одним из наиболее значимых участников международного рынка, зачастую у его партнеров возникают определенные трудности в установлении доверительных отношений, налаживании рыночных связей и поиске «точек соприкосновения». Данная ситуация обусловлена такими осо-

бенностями китайской культуры, как непрозрачный процесс принятия решений, местный этикет и ориентация на межличностные отношения и другие, продиктованные культурной константой.

Особенности коммуникации в китайской культуре.

Английский социолог Дональд Льюис на основании комплексной системы показателей, влияющих на деловое поведение, выделил три типа культур: моноактивные, полиактивные и реактивные (табл. 1). Согласно представленной типологии, китайцы интровертны и предпочитают слушать, а только потом делать.

В свою очередь, нидерландский социолог Г. Хофстеде выделил шесть измерений классификации культуры: дистанция власти, коллективизм и индивидуализм, долгосрочная ориентация, женственность и мужественность, избегание неопределенности, потворство желаниям и сдержанность.

Согласно данному подходу, Китай является представителем коллективистской культуры. Ее участники ориентированы не на себя, а на группу. На первое место ставятся цели и задачи группы, а не собственные интересы, так как индивид воспринимает себя, в первую очередь, ее элементом. Основ-

ной принцип развития данного общества заключается в том, что взамен на преданность его членов, оно демонстрирует заботу о них. При этом отмечается наличие серьезной дистанции власти, а культура имеет признаки мужественности [2].

Данные особенности активно проявляются в деловой культуре. Так, в составе китайской делегации всегда есть руководитель — наиболее важный представитель. Остальные члены делегации подтверждают статус основного делегата, соблюдая дистанцию и проявляя уважение. Кроме того, работе переводчика в Китае придается большее значение, чем на Западе. С одной стороны, китайские бизнесмены редко говорят по-английски. Однако, важная задача переводчика — помочь на переговорах и встречах. Он не просто переводит, а интерпретирует культурный смысл и является активным участником переговоров.

По мнению американского ученого Э. Холла, Китай представляет собой высококонтекстную культуру. Несмотря на активное развитие и интеграцию в мировое культурное пространство, ее элементы не претерпевают значительных изменений в историческом контексте.

Таблица 1
Классификация типов культур по Д. Льюису [1]
Table 1. Classification of culture types according to D. Lewis

Тип	Характеристика
Моноактивные культуры	Ориентация на задачи. Имеет место планирование жизни, все задачи решаются последовательно в разные отрезки времени. К моноактивным культурам относят немцев, англичан, американцев, австралийцев, скандинавов и т.д.
Полиактивные культуры	Ориентация на людей. Задачи решаются параллельно, зачастую упор делается на то, что нравится в данный момент. Представители культуры являются общительными, активными и спонтанными. К данной культуре относятся испанцы, итальянцы, латиноамериканцы, арабы.
Реактивные культуры	Во главу угла ставится вежливость, достоинство, умение слышать и слушать. К реактивным культурам относят китайцев, японцев, финнов.

Большие культурные разрывы между представителями китайской и западной цивилизации обуславливаются разницей в менталитете. Для Китая характерна формальная и иерархическая социальная структура, согласно которой нужно понимать свое место, вписываться и соблюдать конкретные правила. В западных странах формальность носит менее жесткий характер.

Кроме того, огромное значение имеет письменность — китайцы пользуются не алфавитом, а иероглифами, что формирует способность видеть картину в целом и делает китайское мышление более глобальным с точки зрения восприятия информации и ее оценки. В свою очередь, представители культур, чей язык основывается на алфавите, фокусируются на деталях и не всегда способны оценить ситуацию в целом.

Таким образом, специфика ведения бизнеса в Китае, и в том числе специфика ведения торговых переговоров, является следствием особенностей культуры и менталитета. Из-за разницы восприятия иностранные партнеры при «столкновении» с китайскими переговорщиками нередко впадают в замешательство, а их деловой стиль кажется нечестным и неэффективным. С другой стороны, для жителей Поднебесной, например, американцы, кажутся агрессивными и обезличенными, что также вызывает непонимание и недоумение у представителей китайского бизнеса. Такая подача полностью противоречит лейтмотивной национальной концепции «сохранения лица», подразумевающей, что необходимо сдерживать свои эмоции, не показывать недовольства и стараться не допускать открытого обмена мнениями, иначе можно добиться не-

согласия при коммуникативном взаимодействии [3].

Вообще, концепция «лица» является одним из основополагающих элементов культуры для иерархичного Китая, что отражается на корпоративной коммуникации, деловых переговорах, развитии и поддержании международных торговых отношений. Репутация и уважение к партнеру играют невероятно весомую роль в китайских как деловых, так и повседневных кругах и могут стать ключевым фактором совершения сделки, или же, наоборот, ее разрыва.

В противовес «сохранению лица» выступает концепция «потери лица». В широком смысле под «лицом» в Китае понимается оценка обществом того, насколько хорошо человек соответствует социальным нормам — в первую очередь это касается не внутреннего самоуважения, а внешнего одобрения. «Лицо» — это репутация, которая зарабатывается годами и дает гораздо больше возможностей, чем профессиональные навыки, при этом, в отличие от навыков, потерять лицо можно в одно мгновение. Потеря лица может обернуться утратой статуса, имиджа, поддержки, уважения и бизнес-связей. В результате, китайская культура предполагает избегание таких моментов, как:

- ◆ открытый спор или критика;
- ◆ публичный отказ от отношений;
- ◆ неуважение к старшим и руководству;
- ◆ прямой отказ от предложения;
- ◆ опоздание без весомых причин;
- ◆ проявление отсутствия способностей или знаний.

При контакте с китайскими бизнесменами иностранцы зачастую не воспринимают «концепцию лица», расценивая ее как стремление «играть в игру» и «соблюдать

церемониал». Однако без понимания данного феномена и его включения в процесс маркетинговых коммуникации построить деловые отношения фактически невозможно. С одной стороны, сталкиваясь с представителями отличной культуры, китайцы осознают различия и не требуют безоговорочного следования принципам «уважения» и «престижа». Однако они ожидают проявления понимания концепции «сохранения лица», а стремление постичь китайскую культуру отождествляется с настроением на долгосрочные взаимоотношения.

Отдельное место в китайской культуре занимает система личных социальных «связей», состоящая из таких категорий, как семья, друзья, коллеги, партнеры, родственники и близкие знакомые. Основанные на «связях» элементы обмена являются укоренившейся традицией в китайском бизнесе. Хорошие связи открывают все двери, плохие — могут стать причиной их закрытия. Связи устанавливаются разными способами, и при благоприятном развитии событий минимизируют естественные и искусственные препятствия по достижению успехов в переговорах [5].

В Китае имеет место условное деление на две группы: те, кому можно доверять и на кого можно положиться, и чужаки, которых стоит избегать. В широком смысле, феномен наличия и влияния «связей» является характерной чертой большинства азиатских сообществ, которые являются коллективно-ориентированными. Конфуцианская философия рассматривает каждого индивида как звено социальной цепи, скрепленное с другими элементами определенными «связями», поэтому искусство налаживания связей

необходимо освоить каждому, чтобы поддерживать положение в обществе, выполнять обязательства перед родственниками и знакомыми. При этом стоит отметить, что связи зачастую не используются в прагматичных целях, а проявляются в виде обмена подарков и взаимопомощи в рамках повседневных жизненных ритуалов между семьями, с упором на правильное общественное поведение и базовые социальные обязательства [4].

Таким образом, можно выделить некоторые основные принципы бизнес-коммуникации в Китае:

- ◆ церемониал — подача и действия человека важнее, чем объективность основного посыла;
- ◆ неоднозначность трактовок — нечеткие расплывчатые формулировки в перспективе дают возможность проведения маневров;
- ◆ получение информации — самое главное в процессе торговых переговоров — это раскрыть намерения собеседника, при этом следует минимально разглашать информацию
- ◆ пространство для маневров — в процессе переговоров необходимо создавать возможности для дальнейших действий;
- ◆ неконкретность — в процессе совместной работы необходимо действовать, исходя из текущей ситуации; при этом, факт заключения торгового соглашения не является поводом для безоговорочного исполнения договоренностей.

Очевидно, что при взаимодействии с западными партнерами, которые нацелены на диалог, определенность, открытость позиций, взаимный обмен мнениями, зачастую возникают провалы в маркетинговой коммуникации.

Тактика и стратегия ведения переговоров с представителями китайских деловых кругов

Для понимания различия в технике ведения переговоров между китайскими и западными бизнесменами необходимо определить подход к пониманию переговоров в разных культурах.

Для представителей русской деловой культуры торговые переговоры — это совместная деятельность нескольких человек, не находящихся в прямом подчинении, цель которой — совместное решение проблем, которые могут быть как общими, так и своими у каждого. Участники вынуждены искать наиболее эффективный способ достижения цели, который удовлетворит обе стороны и в конечном итоге приведет к взаимному согласию. Торговые переговоры предполагают определение четкого круга проблем обсуждения и интересы обеих сторон, при этом стороны ориентированы, прежде всего, на конечную цель — заключение сделки. При этом следует обозначить, что для глубокого понимания восприятия переговоров в контексте той или иной культуры необходимо учитывать юридическое и социально-политическое поле [5].

В китайском языке иероглиф «переговоры» (谈判) состоит из двух слов — «беседовать» (谈) и «решать» (判). Можно сделать вывод, что переговоры — это инструмент, который используется для достижения долгосрочных торговых отношений посредством диалога. Поэтому в китайской культуре важность отдается не только самому процессу, но и результату. Безусловно, китайские бизнесмены в ходе переговоров руководствуются своими интересами, но они могут пересматривать их с изменением си-

туации. Сложным аспектом недопонимания является вероятность разной интерпретации одного и того же аспекта у двух сторон, поэтому зачастую возникает риск «договориться, не договорившись».

Прежде чем выстраивать тактику ведения переговоров с китайскими торговыми партнерами, необходимо определить основные правила:

Соблюдение иерархии. Так как согласно китайскому мировоззрению существует четкая система взаимоотношений внутри коллективов, соблюдение иерархии является непреложным принципом взаимодействия. Исходя из этого, в начале китайской делегации всегда идет ее глава, который уполномочен начинать переговоры и подводить их итоги. Остальные члены делегации не могут перебивать главу — он может сам или по их просьбе предоставить им слово. Если китайские партнеры замечают, что внутри делегации их оппонентов данные правила не соблюдаются, это становится знаком, что коллектив раздроблен.

При рассадке за столом руководителей делегаций необходимо размещать напротив друг друга, а дальнейшее распределение должно происходить по принципу «чем выше должность, тем ближе к руководству». Справа от глав размещаются вторые по значимости люди, слева — третьи. Переводчики размещаются рядом с главами делегаций.

Крайне важно, чтобы статус представителей зарубежной делегации соответствовал статусу китайской стороны. Ни в коем случае нельзя отправлять на переговоры тех, кто «ниже» по положению — это расценивается как неуважение к китайскому партнеру.

Пунктуальность. Китайцы редко опаздывают сами, а опоздание со стороны партнеров воспринимается ими как неуважение и пренебрежение.

Визитные карточки. Обмен визитными карточками является обязательным условием начала переговоров. Желательно, чтобы информация на визитке была на китайском языке — это проявление уважения к культуре китайских партнеров. При знакомстве карточка принимается и вручается двумя руками. После получения визиток их можно положить перед собой или убрать, но ни в коем случае нельзя мять или сгибать.

Обмен подарками. Данный аспект является важным элементом делового этикета при взаимодействии с представителями китайской культуры. Обмен подарками происходит во время завершения первой встречи. Дарящая сторона сама открывает подарки и поясняет смысл того, что дарит. Как правило, китайцы дарят сувениры или другие изделия, имеющие отношения к культуре. В ответ им также стоит подарить что-то визуальное — картины, сувениры, альбомы и так далее. Желательно, чтобы подарки имели легенду или отсылку к какому-либо событию. Дорогостоящих подарков стоит избегать, так как они могут расцениваться как взятка. Как правило, даже если принимающей стороне подарок не понравится, они не покажут вида.

Внешний вид. На первой встрече с высокопоставленными китайскими лицами необходимо придерживаться формального стиля. Если встреча носит протокольный характер, необходимо заранее предупредить об этом китайских партнеров — в силу культурных особенностей деловой стиль не стоит на первом месте. При этом

стоит избегать экзотической одежды, которая может быть неверно воспринята. Женщинам — участницам деловых переговоров, рекомендуется отказаться от коротких юбок, открытых плеч и откровенной одежды — это может расцениваться как проявление легкомыслия.

Выделяя основные этапы переговоров с китайскими деловыми кругами необходимо обозначить их основные характеристики:

1. Подготовительный этап — очень важная стадия переговоров, на которой обозначаются ключевые вопросы для обсуждения. На данном этапе крайне важно показать нацеленность на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество с китайской стороной. Здесь происходит обмен первичной информацией, представление продукции и компании, поэтому к данному этапу стоит подготовить привлекательные презентации, чтобы познакомить потенциального партнера со своей спецификой и обозначить сильные стороны. Иногда здесь возвращаются к обсуждению одних и тех же вопросов — для уточнения или проверки информации.

2. Обмен информацией и неформальные встречи. Если китайская сторона имеет интерес к взаимовыгодному сотрудничеству, далее происходят неофициальные встречи, которые являются обязательной частью переговорного процесса. Приглашая потенциальных партнеров на деловой обед, китайская сторона тем самым проявляет уважение и стремится укрепить взаимопонимание. Прежде чем подписать соглашение, китайцы должны убедиться, что они знают своего партнера и доверяют ему.

3. Подписание соглашения. Стоит отметить, что китайские пред-

приниматели не спешат с установлением договорных отношений — спешка расценивается как нацеленность на краткосрочный результат. Они в большей степени ориентированы на сам процесс, нежели на решение конкретных задач. Китайцы склонны проводить переговоры в бесстрастном стиле — они предпочитают больше слушать, меньше говорить и не давать оценки происходящему. Несмотря на то, что принцип «дай и бери» широко используется в процессе переговоров и не расценивается как проявление слабости, говорить о желаемых результатах эквивалентно «раскрытию карт» — этого стоит избегать, чтобы оставить себе возможность маневрировать.

Крайне важно соблюдение деловой этики — для китайцев это является показателем опытности и квалифицированности оппонента. Необходимо демонстрировать тактичность, сдержанность, терпение и профессионализм, следует избегать широких жестов и расслабленных поз. Следует обращать внимание на взаимоотношения внутри китайской делегации — как правило, лицо, принимающее решение, говорит меньше всех.

Недопустимо давать прямой отрицательный ответ — необходимо уважать оппонента, его «лицо» и оставлять ему место для «отступления».

Следует выделить наиболее распространённые тактики ведения торговых переговоров в Китае:

1. **Добавление новых проблемных вопросов.** Здесь возможны два варианта развития событий. Первый: по мере решения одних проблем китайская сторона находит новые аспекты для дискуссий, тем самым затягивая переговоры. По второму сценарию к оппоненту

выдвигают все новые и новые требования, иностранный партнер устает на них отвечать, выматывается, и, в конце концов, соглашается на ключевые условия.

2. Искусственный дедлайн.

В процессе обсуждения соглашения устанавливается срок, предполагающий достаточно времени для обсуждения основных пунктов. По истечении данного срока китайская сторона выдвигает требования, без которых не может подписать соглашение. В результате, из-за отсутствия возможности дальнейшего обсуждения ввиду ограниченности времени, иностранный партнер вынужден идти на уступки.

3. Возврат к ключевым аспектам. После того, как соглашение достигнуто, и проект вступил в фазу реализации, предполагающей инвестиции зарубежных партнёров, китайская сторона выдвигает требования к внесению поправок, якобы инициированных третьей стороной – банками, страховыми компаниями и т.д. В результате, иностранные партнеры вынуждены идти на уступки во избежание убытков и возврата к переговорам [6].

Обсуждение (Discussion)

Стоит отметить, что в сфере ведения переговоров для китайцев характерна полисинхронность. В подаваемой информации отсутствует структурированность и линейность, внимание сфокусировано на процессе, говорящий ориентирован сразу на несколько оппонентов. При этом отсутствует категоричность и прямое отрицание, любая конфронтация избегается.

Для речи характерно обилие вводных конструкций и отступлений, позволяющих оставить место для маневров. Зачастую, фразы типа «возможно» и «может быть» означают отрицательный ответ, и как следствие срыв сделки.

Таким образом, стиль и тактика ведения переговоров представителей Китая в корне отличается от западных моделей, где бизнес-дискурс характеризует конкретность, категоричность и прямолинейность. Речь западных партнеров, как правило, структурирована, в процессе переговоров активно используются жесты.

В *таблице 2* представлены и систематизированы основные различия в подходах к ведению переговоров между представителями

китайских и западных деловых кругов. Выделены ключевые параметры, создающие благоприятную почву для провалов коммуникации: речь, нацеленность, подача информации, тактика, отношение к прямому отказу, жестикуляция и отношение к конфронтации.

Приведенная классификация показывает, что подход и способ ведения переговоров у китайцев и их иностранных партнеров по некоторым аспектам имеют диаметрально противоположные отличия, что зачастую порождает невозможность получения благоприятных результатов.

Выводы (Conclusions)

Представленное исследование демонстрирует наличие определенной национальной специфики ведения переговоров со стороны представителей китайского этноса. Полученные выводы могут быть использованы для дальнейших исследований в области межкультурной коммуникации, а также основой для принятия бизнес решений и формирования маркетинговой стратегии фирм, желающих выйти на китайский рынок.

Таблица 2

Основные различия в подходах к ведению переговоров
Table 2. Main differences in approaches to negotiation

	Китайский подход	Общепринятый западный подход
Речь	отсутствует структурированность и линейность	структурирована и последовательна
Нацеленность	на процесс переговоров	на результат переговоров
Подача информации	расплывчатость формулировок, позволяющая оставить пространство для маневров	конкретность, категоричность и прямолинейность
Тактика	заставить собеседника раскрыть свои намерения, а самому стараться не раскрываться	диалог и открытость позиций
Отношение к прямому отказу	категорически неприемлем	приемлем, зачастую используется как инструмент в процессе переговоров
Жестикуляция	сдержанная	активная
Отношение к конфронтации	избегается любая конфронтация	при необходимости используется как инструмент ведения переговоров

ИСТОЧНИКИ

1. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело. 2001. 439 с.
 2. Южда А. А. Китайская деловая культура в свете параметров г. Хофстеде: интервью с Lin Shi Qiang // Инновации и инвестиции. 2018. № 10. С. 104–107.
 3. Михельсон С. В. Влияние китайской культуры на деловую межкультурную коммуникацию и финансы // Человек и культура. 2021. № 5. С. 51–65.
 4. Шогенова Л. А. Особенности социальной коммуникации и этикета в китайской культуре: традиционные основы и современность // Обсерватория культуры. 2018. № 15 (4). С. 460–467.
 5. Веснин В. Р. Теория организации и организационное поведение. Краткий курс : Учебное пособие. М.: Проспект, 2017. 128 с.
 6. Лебедева Н. О. Переговоры: китайский стиль // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2018. Т. 2. № 4. С. 450–458.
-

UDK 174.4

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-21-27

Specialties of Negotiations with Chinese Business Representatives

Pavlova Valeria Andreevna,

Candidate of Economics, Associate Professor of Department of Marketing and Commerce, Vladivostok State University, Gogolya 41, Vladivostok, Russia, 690014 (valeria2003@list.ru)

ORCID: 0009-0006-1386-2998

The analysis of negotiations specialties with Chinese business representatives is described in the article. It is stated that in spite of the fact that China has become one of the most important participants of international market, it is difficult for foreign businessmen to establish trust relations, make connections and find touchpoints. This situation caused by such Chinese cultural specialties as nontransparent decision making, local etiquette and focus on interpersonal relationships. It is determined that being formed under the influence of mental and cultural characteristics, Chinese business specifics is characterize by influence of the cultural concept of “face saving” and “personal connections” social phenomenon. The main stages of negotiating with Chinese partners are highlighted: preparation (lobbying and presentation), information sharing and informal gathering, contract signing. The main negotiations approach differences between Chinese and foreign businessmen are determined. The recommendations presented in the article could be useful for business representatives planning marketing communication with Chinese market partners and consumers.

Keywords: negotiations; business ethics; international market; Chinese culture; marketing communication; international marketing.

REFERENCES

1. Lewis, R. D. (2001) *When cultures collide. Managing successfully across cultures*. Moscow: Delo Publ., 2001, 439 p.
2. Iuzhdam, A. A. (2018) Chinese business culture in the light of parameters of Hofstede: interview with Lin Shi Qiang. *Innovation and Investition*, 2018, no. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskaya-delovaya-kultura-v-svete-parametrov-g-hofstede-intervyu-s-lin-shi-qiang> (Reference date: 14.07.2023).
3. Mikhelson, S. V. (2021) The impact of Chinese culture upon business cross-cultural communication. *Man and Culture*, 2021, no. 5, pp. 51–65. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34552 (Reference date: 14.07.2023).
4. Shogenova, L. A. (2018) Features of the Social Communication and Etiquette in Chinese Culture: The Traditional Basics and Modernity. *Observatory of Culture*, 2018, no. 15, pp. 460–467. URL: <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-4-460-467> (Reference date: 14.07.2023).
5. Vesnin, V. R. (2014) *Theory of Organization and Organizational Behavior*. Moscow: Prospect Publ., 2014, 472 p.
6. Lebedeva, N. O. (2018) Negotiation: Chinese Style. *Vestnik Udmurtskogo Universiteta*, 2018, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/peregovory-kitayskiy-stil> (Reference date: 14.07.2023).

ИМПУЛЬСНЫЕ ПОКУПКИ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ, ИЛИ КАК ОБЪЕДИНИТЬ СТРИМЫ И ШОПИНГ В УСЛОВИЯХ LIVE COMMERCE



Чэнь Чэнь,

аспирант кафедры «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
cyangsama@qq.com

ORCID: 0009-0006-7989-2700



Тхориков Борис Александрович,

доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

t0333@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-6451-1123

Данная статья написана при поддержке CSC (Национальный фонд обучения за рубежом). В статье исследована эволюция импульсных покупок и их влияние на прибыль торговой компании в контексте цифровой торговли. Рассмотрено, как изменения в потребительском поведении и технологические новации влияют на стратегии привлечения и стимулирования импульсных покупок. Особое внимание уделено роли ограниченных временных предложений, виртуальных наград, быстрой обратной связи, социальных доказательств и других механизмов в создании желаемого импульса у потребителей. Перечислены факторы, определяющие импульсные покупки в онлайн-среде, а также исследованы психологические и социальные аспекты этого явления. Сформулированы выводы из аналитического отчета всероссийского центра изучения общественного мнения, который проводил исследование покупательских привычек россиян. На основании анализа научной литературы предложен ряд принципов и механизмов стимулирования импульсных покупок в Live Commerce.

Ключевые слова: электронная коммерция; стриминговый бизнес; маркетинговые каналы; онлайн-шопинг; импульсивная покупка, потребительское поведение.

Введение (Introduction)

Потребительское поведение в современном динамичном высоко конкурентном мире все больше требует изучения и пристального внимания. Маркетологи, в попытке завоевать как можно большее число покупателей, прибегают к различным методам продвижения своих продуктов [1]. Одним из сравнительно новых каналов товаропродвижения выступает *Livestream shopping* или *Live commerce*. Это сравнительно новый термин, который используется для описания комбинации из видеостримов, интернет-рекламы, продаж через блогеров (лидеров мнений) и рекламы в социальных сетях. Этот метод «обещает» полностью изменить индустрию продаж, так же революционно, как несколько десятков лет назад их изменил онлайн-шопинг. Сочетая развлечение с быстрыми покупка-

ми, живая коммерция в прямом эфире предлагает розничным торговцам, брендам и цифровым платформам новый эффективный канал коммуникаций с целевой аудиторией.

Стоит отметить, что особенности поведения целевой аудитории в онлайн-среде несильно отличаются от ее поведения при осуществлении традиционных покупок. Если рассмотреть именно импульсивные покупки, то они свойственны *eCommerce* так же, как и в случае с традиционными покупками в магазинах любых форматов. По разным оценкам импульсивные покупки составляют от трети до четырех пятых всех продаж в зависимости от страны и сферы бизнеса. Очевидно, что такой большой пласт продаж нельзя игнорировать. Как показывают последние исследования, сформировать тягу к импульсной покупке можно,

главное не выходить за рамки этики, приличия и законности.

Методы (Materials and Methods)

Основополагающими методами при написании статьи выступили анализ результатов исследования покупательских привычек россиян, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), а также изучение литературных источников по смежной тематике таких авторов, как:

– Пингориной Д. В., которая рассматривала в своих работах психологические инструменты маркетинга и их влияние на иррациональность поведения покупателей;

– Ху Х., Wu J., Li Q., чьи работы посвящены изучению покупательского поведения в потоковой коммерции в прямом эфире;

– Шейбе К., Фьеткевича К., Стока В. – авторов, изучающих информационное поведение в социальных службах потокового вещания;

– Вонгкитрунгруенга А., Дехуш Н., Ассарута Н., рассматривающих в своих исследованиях прямую трансляцию коммерции с точки зрения продавцов и значение live commerce для маркетинга отношений;

– Бадгаяна А., Верма А., которые раскрывают в своих работах отличия импульсивных покупок от импульсивного покупательского поведения, проводят оценку влияния ситуационных факторов в *Livestream shopping*;

– Винник А. Е., Тхорикова Б. А., рассматривающих перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы и ее влияния на потребительское поведение.

Результаты анкетирования, проведенного ВЦИОМ, подтвердили тезис о том, что люди действительно склонны к импульсивным покупкам. В инициативном всероссийском опросе «ВЦИОМ-Спутник» участвовали 1 600 респондентов – россиян в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров. Выборка извлечена из полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Так, по результатам исследования, половина россиян (53%) хоть и стараются придерживаться заранее составленного списка покупок, но могут купить что-то еще. Больше половины опрошенных россиян (57%) совершали спонтанные, импульсивные покупки, 60% – среди представительниц прекрасного пола,

79% – среди молодых людей 18–24 лет. Две трети респондентов (68%) делают такие покупки примерно раз в несколько месяцев или реже, 21% – раз в месяц, 7% – каждую неделю. Из последних приобретенных товаров склонные к импульсивным покупкам россияне выделили одежду (14%), продукты питания (9%), бытовую технику (6%). Чаще всего россияне совершают импульсивные покупки, находясь в одиночестве (60%) или с кем-то из родных, друзей или коллег (30%). Подавляющее большинство респондентов (82%) почитали спонтанно купленные товары чаще полезными. Более половины респондентов (63%) не предпринимают никаких мер для того, чтобы избежать спонтанных покупок. Учет своих расходов не ведут 54% опрошенных россиян, совершающих импульсивные покупки. 26% отслеживают расходы через банковские приложения и другие сервисы*.

Результаты (Results)

Для достижения цели, поставленной в исследовании – изучение особенностей импульсных покупок в прямом эфире и степени их влияния на доходность продавца, сначала было принято решение рассмотреть эволюцию *Livestream shopping*.

В 1960-х годах мир свидетельствовал о первом важном этапе развития электронной коммерции (*eCommerce*) – введении технологии электронного обмена данными (*Electronic Data Interchange, EDI*). Возникновение EDI позволило компаниям использовать стандартизированный формат данных для передачи коммерческой информации, такой как заказы и счета. Однако это достижение оста-

валось доступным в основном только для крупных корпораций из-за высоких финансовых затрат и сложной интеграции.

С начала 90-х интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, и это стало импульсом для бурного роста электронной коммерции. В 1994 году компания *Netscape* выпустила первый коммерчески успешный веб-браузер, что привело к резкому увеличению числа пользователей в сети Интернет. Бизнес-сообщество начало осознавать потенциал онлайн-продажи товаров и услуг, начали появляться первые онлайн-магазины. Примером является *Amazon*, основанный Джеффом Безосом в 1994 году.

Тогда же появились платежные системы, такие как *PayPal*, которые предоставили безопасные и удобные средства онлайн-финансовых транзакций. Это способствовало дальнейшему развитию электронной коммерции, позволяя покупателям быстро осуществлять онлайн-платежи без необходимости раскрывать свои кредитные данные.

С началом 2000-х с развитием технологии Веб 2.0 и всеобщим распространением доступа к интернету электронная коммерция перестала носить точечный характер и стала неотъемлемой частью мировой экономики. На сегодняшний день электронная коммерция – это разнообразное поле деятельности, включающее в себя торговлю товарами и услугами, банковские операции, благотворительность и бизнес-процессы, происходящие онлайн. Среди ключевых участников рынка:

1) онлайн-магазины (*dns-shop.ru*, *mvideo.ru*, *apteka.ru*, *lamoda.ru*, *hoff.ru* и др.);

* Импульсные покупки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/impulsivnyepokupki> (дата обращения: 10.07.2023).

- 2) онлайн-площадки (Wildberries, Ozon, Yandex Market, Aliexpress, Amazon и др.);
- 3) онлайн-сервисы для продажи программного обеспечения (App Store, Google Play, Galaxystore, LG Content Store, App Meizu и др.);
- 4) B2B и B2C услуги (Tilda, Canva, 1С, Yandex Cloud, ConsultantPlus и др.);
- 5) онлайн-банкинг (PayPal, YuMoney, Qiwi, Sber Online, WebMoney и др.);
- 6) логистические и курьерские службы, транспортные компании (СДЕК, Yandex.Go, Delivio, Uber и др.)

Согласно прогнозам *Statista*, к 2024 году глобальный рынок электронной коммерции превысит 6,3 триллиона долларов США. Но в случае электронной коммерции предприниматели и частные продавцы предоставляют потребителям информацию о продукции через однообразную (шаблонную) рекламу в виде изображений, текста, анимации и прочего. Это вза-

имодействие остается односторонним — покупатели получают статичную информацию о товаре, не имея возможности задать вопросы, что приводит к неопределенности и рискам при покупке, что в свою очередь снижает уровень продаж.

Для преодоления ограничений Веб 2.0 постепенно стали появляться независимые онлайн-платформы для трансляций. Ведущие (презентаторы) могут теперь предоставлять динамичную и точную информацию о продукте в реальном времени, взаимодействовать с аудиторией и отвечать на вопросы, что повышает конверсию продаж и актуализирует интерес к продажам в прямом эфире [2].

По прогнозам *McKinsey*, к 2026 году на *Live*-шопинг будет приходиться 20% глобальных онлайн-покупок**. Покупателям нравится, когда им не просто предлагают нужный товар, а показывают и рассказывают о нем в подробностях, говорят, как его использо-

вать, как выглядят его мельчайшие детали и прочее. В России тренд пока развивается медленно, но перспективы у *Live*-модели, безусловно, есть. Прежние инструменты маркетинга теряют былую «доковидную» эффективность, и нужно искать новые решения для повышения лояльности потребителя. Одним из таких инструментов вполне может стать видеoshopping и, в частности, *live*-шопинг, который пришел в Россию с пандемией.

Стриминговый бизнес (*Livestream Shopping*) олицетворяет собой формат онлайн-коммерции, предоставляющий возможность в реальном времени передавать видеопоток через интернет. В процессе стриминга ведущий демонстрирует свою реакцию на продукт и взаимодействует с аудиторией (потенциальными покупателями). Даже несмотря на географическое расстояние между ведущим и зрителями, они могут обмениваться мгновенными сообщениями [3]. *Таблица* представляет

Таблица

Сравнение *Live-Commerce* с другими формами торговли
 Table. Comparison of *Live-Commerce* with other forms of commerce

Форма продаж	Офлайн-бизнес	Электронная коммерция	Социальная коммерция	<i>Live-Commerce</i>
Пространственно-временное расстояние	Географически близко	Разделение в пространстве и времени	Разделение в пространстве и времени	Разделение только в пространстве, объединение во времени
Способ связи	Вербальное- невербальное общение в реальном времени	Письменное, телефонное или виртуальное общение	Доминирование текстовой коммуникации	Общение ведущего с комментариями зрителей
Идентификация	Личности продавцов и покупателей могут быть идентифицированы	Информация о личностях продавца и покупателей может быть ограничена или недоступна	Личности продавцов и покупателей могут быть идентифицированы	Личность продавца может быть установлена, информация о покупателях – ограничена
Оценка продукта	Разнообразная оценка продукта	Оценка продукта затруднена	Оценка продукта, основанная на взаимном обмене информацией в социальных кругах, проста	Благодаря видео в режиме реального времени оценка продукта упрощается
Интерактивность	Продавец взаимодействует с одним или несколькими клиентами одновременно (число ограничено)	Продавец взаимодействует с клиентом через окно чата	Между продавцами и потребителями нет очевидного контакта, в основном это пользовательский контент	Продавцы взаимодействуют со многими клиентами одновременно
Способ поиска	Географический	Контентный	Контентный	Органический

** *Live*-шопинг: кто и что готов покупать в «живом формате» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new-retail.ru/marketing/live_shoping_kto_i_chno_gotov_pokupat_v_zhivom_formate6391/ (дата обращения: 10.07.2023).

сравнительный анализ стриминговой коммерции с другими формами онлайн-продаж и традиционным офлайн-бизнесом, раскрывая потенциальные преимущества этого подхода.

Сравнив разные форматы торговли, можно отметить, что стриминговая коммерция не обладает преимуществами выдающейся степени. Однако её органичность заключается в возможности потенциальных покупателей присоединиться к процессу стриминга в наиболее удобное для них время или в эмоционально-настроенной атмосфере. Это создает индивидуализированный потенциал и, следовательно, способствует увеличению вовлеченности и доверия, что вместе создаёт основу для проведения импульсивных покупок.

Процесс стриминговой коммерции продолжает активно эволюционировать в условиях цифровой революции. Использование интерактивных функций, голосовых команд и расширенной реальности способствует более глубокому взаимодействию и активно поддерживает создание доверия между продавцом и покупателем. С возможностью организации интерактивных трансляций, предоставления дополнительной информации о продуктах в режиме реального времени, а также непосредственного общения с ведущим, этот формат создает более глубокую и доверительную связь между продавцом и покупателем.

Импульсные покупки в условиях стриминговой коммерции подвержены влиянию разнообразных внешних и внутренних факторов, которые формируют потребительское поведение и воздействуют

на решение о совершении мгновенной покупки [4].

Внешние факторы

Влияние платформы и удобство сайта. Важность импульсных покупок в онлайн-шопинге также зависит от влияния платформы и уровня удобства использования сайта. Эффективные интерфейсы, личные рекомендации и персонализированные предложения могут оказать влияние на решение о мгновенной покупке.

Персонализированные рекомендации и визуальное привлечение. В мобильном шопинге системы персонализированных рекомендаций, визуальная привлекательность и удобство использования могут пробудить потребителей к мгновенным покупкам, создавая ощущение удовлетворения и удовольствия. Развитие стриминговых платформ также может дополнительно повлиять на импульсные покупки.

Внутренние факторы

Внутренние аспекты (эмоции и социокультурные константы) также играют существенную роль. Эмоциональное состояние, уровень стресса, культурные нормы и общественные ожидания, а также влияние социальной среды (друзей, семьи, коллег) могут определить склонность к мгновенным покупкам [5,6].

Индивидуальные черты и личностные предпочтения, включая психологические особенности, возраст, образование, уровень материализма и тенденция к импульсивным покупкам, также могут сыграть ключевую роль в формировании импульсного поведения.

Стоит отметить, что импульсные покупки охватывают оба аспекта (внутренние и внешние факторы):

покупательский импульс и непосредственно импульсную покупку. Существует взаимосвязь между этими аспектами, так как «бродяжничество» в магазинах может возбудить импульс к покупке, что в конечном итоге приводит к мгновенной покупке. Однако, поскольку импульс к покупке является сложной движущей силой удовольствия, это может вызвать эмоциональное противоречие между чувством удовлетворения и чувством вины (из-за чрезмерных затрат), что не всегда приводит к реальной покупке.

Обсуждение (Discussion)

Проведя систематизацию научной литературы посвященной анализу факторов, детерминирующих импульсные покупки в условиях *live commerce*, нами были сформулированы некоторые ключевые принципы работы с эмоциями целевой онлайн аудитории.

Принцип «*Привлекательности и эстетики*» — внешний вид продукта играет важную роль в формировании первого впечатления и привлечении внимания зрителей к видеоконтенту. Исследования показывают, что привлекательные и эстетически приятные товары имеют больше шансов привлечь и заинтересовать потенциальных покупателей. Ведущий стрима должен обратить внимание на дизайн, цветовую гамму и общий визуальный аспект продукта, чтобы сделать его привлекательным для зрителей и вызвать желание его приобрести.

Принцип «*Контраста и выделения*» — создание контраста и выделение ключевых особенностей продукта помогают привлечь внимание зрителей и сделать его более запоминающимся. Ведущий стрима должен акцентировать

внимание на внешних деталях продукта, которые делают его уникальным или привлекательным. Например, он может использовать макросъемку, точечное освещение или фокусировку, чтобы подчеркнуть качество и внешний вид продукта во время стрима.

Принцип «Демонстрации функциональности» — визуальная демонстрация функциональности продукта стимулирует импульсные покупки. Ведущий стрима должен активно показывать, как продукт работает, какие возможности он предлагает и как он может быть полезен для зрителей. Также ведущий может проводить детальные демонстрации использования продукта, показывать его в действии или предлагать сравнительные иллюстрации, чтобы помочь зрителям лучше понять его функциональность и ценность.

Следование перечисленным принципам позволит стимулировать импульсные покупки онлайн, а анализ следующих показателей (*рис.*) даст возможность оценить эффективность прямых эфиров.

Предпринимателям важно работать на максимизацию *LTV/CAC* — иными словами, стремиться делать так, чтобы прибыль от каждого клиента с каждым разом была выше затрат на его привлечение. Стремление к уменьшению «*Time to decision*» (времени на принятие решения о покупке) и увеличению среднего числа зрителей в единицу времени — это работа над анонсами на различных площадках, чтобы они «цепляли» и интриговали, вызывали импульсы, внедрение различных интерактивов с пользователями (опросы, конкурсы, рубрика «вопрос — ответ»).

Web 3.0 может сделать ритейл еще более интерактивным, как сейчас это делают *AR*-технологии, благодаря которым покупатели, например, могут в интернет-магазине примерить аксессуары, обувь или оценить помаду. Или даже в реальных примерочных на электронном зеркале пробуют разные образы.

Формат *live*-шопинг лучше всего работает в тех сегментах ритейла, где возможны импульсивные покупки. Маловероятно, что человек спонтанно закажет резину для авто, а вот внезапный планшет или туфли очень возможны. Самые подходящие для видеошопинга ниши — одежда, косметика, аксессуары, товары для дома, мелкая электроника.

У *live*-шопинга есть ключевые моменты, которые делают его еще более привлекательным для потребителя. Первый — личные живые рекомендации. Есть создатель контента, блогер, который хорошо разбирается, например, в бьюти-индустрии, делает это интересно, аудитория к нему лояльна и доверяет в конкретной отрасли. Если этот блогер проведет стрим, где покажет косметику, лояльные потребители по большей вероятности доверятся и за-

хотят купить продукт. *Live*-шопинг отличается от, например, просмотра ролика на *YouTube*, где блогер делает обзор товаров. Во время прямого эфира аудитория общается с ведущим, задает вопросы, и эта возможность коммуникации привлекает потребителя. Уже сейчас есть данные, которые показывают, что видеошопинг увеличивает конверсию ритейлера.

Самая большая проблема интернет-покупок — это немалое число возвратов. В сегменте одежды и обуви они часто связаны с неподходящим размером, в остальных нишах — с тем, что товар на картинке и в жизни отличается. На фото его красиво подсветили, отретушировали, подали в выгодном ракурсе. А когда покупатель получил заказ и увидел товар в обычном свете, детально рассмотрел его, обнаружил, например, что оттенок совсем другой, или какие-то детали некачественно выполнены. Когда бренд предлагает видео, особенно прямые эфиры, которые сложно отретушировать, он становится в глазах потребителя честнее. А сам покупатель изучает продукт «живьем»: видит материал, качество исполнения, оттенки при разном освещении и так

Общее количество зрителей, которые смотрели трансляцию
Среднее количество зрителей в единицу времени
Количество тех, кто заинтересовался товаром и перешел на сайт для подробного изучения. По-другому PDP – количество переходов на карточки продуктов
Число добавлений в избранное и корзину. Этот показатель позволяет оценить число потребителей, которые действительно заинтересованы в совершении покупки
Количество заказов в момент проведения прямого эфира и после него
Процент доходящих продаж. У Shopping Live доходящие продажи преобладают над продажами во время эфира примерно в 5 раз
Сумма, которая была получена за прямой эфир

Рис. Показатели эффективности объединения стримов и шопинга в условиях live commerce
Fig. Performance indicators of combining streaming and shopping in live commerce environments

далее. Благодаря этому потребовать может осознанно принять решение, и у него появляется больше доверия к бренду и товару. За счет этого растет и конверсия. Все это особенно важно на маркетплейсах, где люди совершают 70% покупок, для продавцов, у которых нет офлайн-точек и которые недавно вышли на рынок. Потребителю мало информации, указанной в карточке товара и на странице магазина. Если он не найдет больше данных, не увидит подробных отзывов, он с высокой вероятностью уйдет. И *live-stream* с блогером поможет его удержать. А возможность коммуникации между аудиторией и ведущим — это еще один способ для бренда пообщаться с клиентами, узнать его мнение о продукте. Люди задают вопросы, оставляют комментарии во время стрима, и представитель бренда может узнать, что их интересует в момент покупки, чтобы позже скорректировать маркетинговую стратегию.

Заключение (Conclusion)

В современной цифровой торговле импульсные покупки играют важную роль в стимулировании и управлении потребительским поведением. С развитием технологий и появлением новых платформ, таких как маркетинг в прямом эфире, динамика импульсных покупок приобретает новые аспекты и глубину. От момента своего зарождения в середине 20-го века, как объекта академических исследований, до сегодняшних дней импульсные покупки претерпели значительные изменения в своей концепции и восприятии.

Переход от традиционной розничной торговли к цифровой среде сопровождается эволюцией маркетинговой деятельности. В начале своего пути импульсные покупки были частью случайного и непредвиденного потребительского поведения. С развитием маркетинга в прямом эфире и появлением новых стратегий, таких как ограниченные временные предложения, виртуальные награ-

ды и социальные доказательства, компании теперь могут активно воздействовать на импульсное потребительское решение.

В современном мире импульсные покупки в онлайн-среде стали более структурированными и контролируруемыми благодаря анализу данных и научному подходу к их пониманию. Исследования психологических, социальных и контекстуальных аспектов импульсных покупок позволяют предсказывать и стимулировать такое потребительское поведение, учитывая интересы и предпочтения покупателей.

В целом, импульсные покупки остаются значимым явлением в современной торговле, и их роль продолжает расти с развитием технологий и новых цифровых платформ. Понимание динамики и факторов, влияющих на импульсные покупки, помогает компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и обеспечивать более насыщенный опыт для потребителей.

ИСТОЧНИКИ

1. Пингорина Д. В. Психологические инструменты маркетинга и их влияние на иррациональность поведения покупателей // 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. 382–386.
2. Ху Х., Ву Л., Ли Ц. Что движет покупательским поведением в потоковой коммерции в прямом эфире // Journal of Electronic Commerce Research. 2020. № 21. С. 144–167.
3. Шейбе К., Фьеткевич К., Сток В. Информационное поведение в социальных службах потокового вещания // Журнал теории и практики информатики. 2016. № 4. С. 6–20.
4. Вонкитрунгруенг А., Дехуш Н., Ассарут Н. Прямая трансляция коммерции с точки зрения продавцов: значение для онлайн-маркетинга отношений // Журнал управления маркетингом. 2020. № 36. С. 488–518.
5. Бадгаян А., Верма А. Отличается ли стремление к импульсивной покупке от импульсивного покупательского поведения? Оценка влияния ситуационных факторов // Розничная торговля и бытовое обслуживание. 2015. № 22. С. 145–157.
6. Винник А. Е., Тхоригов Б. А. Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 94–100.

UDK 64.033.54

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-28-34

Impulse Buying on Air, or How to Combine Streaming and Shopping in Live Commerce Environment

Chen Chen,

Postgraduate student at "Management and Marketing" Department, Belgorod State National Research University; 85, Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (cyangsama@qq.com)

ORCID: 0009-0006-7989-2700

Tkhorikov Boris Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of "Management and Marketing" Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (t0333@yandex.ru)

ORCID: 0000-0001-6451-1123

This article is written with the support of CSC (National Foundation for Study Abroad). The article investigates the evolution of impulse buying and its impact on trading company profits in the context of digital commerce. The paper examines how changes in consumer behavior and technological innovations affect strategies for attracting and encouraging impulse buying. Special attention is paid to the role of time-limited offers, virtual rewards, quick feedback, social proof, and other mechanisms in creating the desired impulse in consumers. The factors determining impulse buying in the online environment are listed, and the psychological and social aspects of this phenomenon are explored. The conclusions are formulated based on the analytical report of the All-Russian Public Opinion Research Center that conducted a study of shopping habits of Russians. A number of principles and mechanisms for stimulating impulse buying in Live Commerce are proposed after the analysis of scientific literature.

Keywords: e-commerce; streaming business; marketing channels; online shopping; impulse buying; consumer behavior.

REFERENCES

1. Pingorina, D. V. (2021) Psychological Marketing Tools and their Influence on Irrationality of Buyers' Behavior. *Actual Problems and Ways of Development of Energy, Technics and Technologies: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Balakovo, April 23, 2021. Vol. II. Balakovo: National Research Nuclear University «MEPhI» Publ., 2021, pp. 382–386.*
2. Xu, X.; Wu, J.; Li, Q. (2020) What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2020, no. 21, pp. 144–167.
3. Scheibe, K.; Fietkiewicz, K.; Stock, V. (2016) Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 2016, no. 4, pp. 6–20.
4. Wongkitrungrueng, A.; Dehouche, N.; Assarut, N. (2020) Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 2020, no. 36, pp. 488–518.
5. Badgayan, A.; Verma, A. (2015) Is the Desire for Impulse Buying Different from Impulse Consumer Shopping Behavior? Assessing the Influence of Situational Factors. *Retail Trade and Consumer Services*, 2015, no. 22, pp. 145–157.
6. Vinnik, A. E.; Tkhorikov, B. A. (2020) Analysis, Prospects and Problems of Outdoor Advertising Market Development. *Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2020, no. 3, pp. 94–100.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ



Егорова Ольга Александровна,
эксперт по цифровому маркетингу, самозанятая; Москва, Россия
olgaegorova2003@mail.ru
ORCID: 0009-0005-2617-162X

Данная статья исследует эффективность видеорекламы в цифровом маркетинге и описывает факторы, влияющие на ее результативность. Введение подчеркивает актуальность выбранной темы, поскольку видеореклама продолжает развиваться и адаптироваться к новым технологиям и требованиям целевой аудитории. В основной части статьи обсуждаются ключевые факторы эффективной видеорекламы, включая качество контента, адаптацию к различным платформам, присутствие брендинга, персонализацию, интерактивность, использование данных и аналитики. Подчеркивается важность создания привлекательного и информативного контента, оптимизации видеорекламы для разных платформ и устройств, а также использования персонализации и интерактивности для повышения вовлеченности аудитории. В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи при использовании видеорекламы, такие как: низкие показатели досмотра, кликабельности, пресыщенность рекламой, ограничение бюджета и низкая запоминаемость. По каждому пункту предлагаются возможные решения для повышения эффективности видеорекламы. В статье подчеркнута растущая популярность видеорекламы в цифровом маркетинге и выделены факторы, влияющие на ее эффективность. Фокус на креативной идее, простом понятном сообщении, качестве контента, адаптации к рекламным площадкам, персонализации и использовании данных для анализа результативности позволяет маркетологам улучшить эффективность своих видеорекламных кампаний. Постоянное тестирование, анализ и адаптация необходимы для достижения результатов и выполнения маркетинговых задач.

Ключевые слова: видеореклама; цифровой маркетинг; эффективность; целевая аудитория; интерактив; рекламные площадки.

Введение (Introduction)

Тема, выбранная для исследования, является актуальной в сфере маркетинга в связи с тем, что видеореклама демонстрирует небывалый подъем. Видео, как рекламный формат, имеет множество преимуществ. Видеореклама гораздо быстрее передает коммуникационную идею целевой аудитории. В современном развивающемся мире, когда объем данных постояннократно растет, люди предпочитают быстро потреблять информацию, не тратя времени на чтение длинных статей. Видео позволяет эффективно справиться с этой задачей. Оно способно передавать сложные идеи, демонстрировать продукты и услуги и представлять информацию в кратком и легко усваиваемом формате.

Более того, видео способно вызывать эмоции у человека и создавать прочную связь с аудиторией. Объединяя визуальные образы, музыку и элементы повествования, маркетологи могут задействовать

эмоции зрителей, вызывая сочувствие, волнение, вдохновение и прочие чувства. Эта эмоциональная резонансность может привести к увеличению лояльности бренду и вовлеченности клиентов. Поэтому видеореклама как инструмент продвижения пользуется большой популярностью в цифровом маркетинге. А с учетом скорости развития интернета, увеличения доступа к нему и растущего распространения мобильных устройств ожидается, что видеореклама будет только набирать обороты по объему использования. В связи с этим вопрос об эффективности рекламы остается актуальным. В статье разберем, какие факторы влияют на повышение эффективности видеорекламы, как инструмента цифрового маркетинга.

Методы (Materials and Methods)

В процессе написания статьи использовались различные методы, среди которых использование

академической и профессиональной литературы, публикаций в релевантных печатных изданиях (в частности таких авторов, как Абдилова А.Т. [1], рассматривающая влияние цифровизации на рынок рекламы; Кадочникова С.С. [2], акцентирующая внимание в своих работах психологическим функциям рекламы; Гусев Д.Г., Матвейчев О.А. и др. [3], которые писали про современное «социальное программирование»), статьи в Интернете; использование статистических данных и исследований. Значительный вклад в статью внесла практическая экспертиза автора, основанная на его богатом опыте работы в международных корпорациях. Этот опыт способствовал более глубокому пониманию темы. Дополнительно, в статье приведены релевантные иллюстративные примеры, основанные на реальных кейсах различных глобальных брендов. Эти кейсы служат примерами успешных практик и иллюстрируют

теоретические аспекты, представленные в статье.

Результаты (Results)

Эффективность видеорекламы в цифровом маркетинге заключается в ее способности привлечь внимание целевой аудитории, передать информацию и вызвать желаемую реакцию у адресата. Факторы, влияющие на эффективность видео, можно условно разделить на три категории: контентные — те, что относятся к содержанию видеоролика, коммуникационные — те, которые связаны с брендом и коммуникационным сообщением, и технические, связанные с размещением видео на разных площадках. Рассмотрим все три категории факторов по отдельности.

Контентные факторы

1. *Креативная идея.* Для того чтобы видео захотели посмотреть, оно должно быть интересным и вовлекающим. Соответственно, у видео должна быть креативная идея, которая зацепит внимание аудитории и побудит досмотреть ролик до конца. Чем интереснее идея, тем выше вероятность, что пользователь не остановит просмотр.

2. *Яркое превью.* Чтобы зацепить внимание аудитории, важно, чтобы первые 3–5 секунд видео были наиболее захватывающими и мотивировали пользователей продолжить просмотр. Поэтому особенно важно уделить внимание началу ролика и подумать, почему человек должен захотеть досмотреть его до конца.

3. *Подходящий формат.* Говоря о формате в разрезе коммуникационной категории, важно понимать, для чего вы создаете видео. Чтобы пользователь узнал о вашем бренде? Запомнил ваш

продукт? Или купил его по промоакции, которую вы только что запустили? Все это разные маркетинговые цели. Соответственно, в то время как одно видео будет рассказывать эмоциональную историю о продукте, в другом вы сразу четко расскажете, что в вашем магазине проходит «Черная Пятница» и теперь все товары со скидкой 50%, поэтому нужно кликнуть по ссылке и перейти на страницу с предложениями.

4. *Сторителлинг.* Один из способов побудить аудиторию досмотреть рекламу до конца — использовать сторителлинг и вызвать эмоции у зрителя. У ролика появляется сюжет, герои. В видео происходит последовательное повествование, стимулирующее досмотреть его до конца, чтобы узнать, чем закончится история. Этот прием часто используется рекламодателями и уже доказал свою эффективность. Люди любят истории. Дайте им ими насладиться.

5. *Нативная реклама.* Часто реклама в видео является завуалированной, и пользователь не понимает, что он посмотрел рекламу, пока не досмотрит ее до конца. Вместо агрессивного продвижения рекламодатели органично и ненавязчиво интегрируют свой продукт, позволяя пользователю насладиться происходящим и лишь косвенным образом понять, что помимо интересного видео он также узнал о продукте.

Коммуникационные факторы

1. *Брендинг и продукт.* Видео создают, чтобы пользователь узнал о бренде или продукте. Поэтому присутствие лого в видео в визуальном и/или аудио формате является крайне важным. У того, кто просматривает видео, должна сложиться четкая ассоциация, что контент про вас или про

ваш бренд. Рекомендуется, чтобы логотип бренда появлялся хотя бы с 3-й секунды видео и точно присутствовал в конце ролика. Момент появления самого рекламируемого продукта в видео также является важным, ведь если ваш продукт появится только в конце, то большая часть аудитории может его просто не увидеть, так как не досмотрит ролик до конца.

2. *Одно простое коммуникационное сообщение.* Цель создания любого креатива — донести какую-то идею до клиента, чтобы человек ее запомнил, обдумал и в идеальном варианте предпринял определенное действие, например, купил. Поэтому коммуникационное сообщение в видеоролике должно быть одно, и оно должно быть простым для усвоения. Бренд-менеджеры часто пытаются уместить несколько свойств продукта в один креатив, пытаясь его сразу продать. В результате пользователь получает слишком много сообщений и не запоминает ни одного. Эффективность видео от этого страдает, а бюджет на производство ролика в этом случае оказывается зря потраченным, так как цель не достигнута.

3. *Призыв к действию.* Если цель рекламного ролика — привлечь аудиторию на сайт, и формат размещения рекламы позволяет совершить такой переход, то в конце должен обязательно стоять призыв к действию и соответствующая кнопка. Текст на кнопке может быть разным, но это всегда глагол действия: купить, узнать больше, перейти, участвовать, заполнить форму и т.д. (рис. 1). Не забудьте «прошить» ссылку тэгом, чтобы точно отследить, что пользователь пришел к вам на сайт через видеорекламу. Пользователь переходит по ссылке, кликая на любую часть экрана. Кнопка лишь

побуждает к совершению действия.

4. **Персонализация.** Для того чтобы эффективность от просмотра видео была выше, содержание видео должно быть релевантно целевой аудитории. Например, реклама подгузников может быть интересна только молодым родителям. Соответственно, важно выставлять правильные таргетинги, размещая видео на разных площадках.

5. **Интерактивность.** Один из способов повысить вовлеченность, а значит, запоминаемость — добавить интерактивность в видео на тех площадках, где это возможно. Например, в видео TikTok можно добавить стикеры с голосованием, выбором ответа, всплывающими стикерами, таймером и т.д. Каждый раз, когда пользователь нажимает на элемент, он взаимодействует с вашим видео, а соответственно и с вашим брендом. Пользователь может выбрать один из вариантов и сразу увидеть результат (рис. 2).

Технические факторы

1. **Качество видео.** Качество видео — это первое, на что обращает внимание пользователь. Если оно будет плохим, то он сразу закроет видео, и вы потеряете потенциального клиента. К счастью, этот пункт становится все менее и менее актуальным, т.к. современное оборудование для съемки уже предполагает высокое качество, и рекламное видео снимают даже с помощью мобильных телефонов. Подобные рекламные кампании, снятые на камеры смартфонов, уже были запущены такими брендами, как *Apple* и *Samsung*, и отличались высоким качеством изображения. Говоря о качестве

видео, речь также идет и о высоком качестве звука, фоновой музыки и используемых голосов.

2. **Субтитры.** По данным *Meta**, 85% пользователей смотрят видео в *Facebook*** без звука. Поэтому, если вы хотите, чтобы пользователи поняли, что происходит на экране, добавляйте субтитры. Тем более многие площадки уже позволяют сделать это автоматически.

3. **Избыточный текст.** В вашем видео может присутствовать текст. Однако цель видео — смотреть ролик, а не читать длинные

тексты помимо субтитров в беззвучном режиме. Чем меньше дополнительного текста, тем лучше. Кроме того, некоторые площадки добавляют дополнительные ограничения. Текст на определенном кадре не может занимать более 20% экрана (рис. 3).

4. **Длительность ролика.** Чем длиннее рекламный видеоролик, тем меньше вероятность, что его досмотрят до конца. Исключения могут быть в случае интересной рекламы, содержащий сторителлинг.



Рис. 1. Использование кнопки призыва к действию в видео
Fig. 1. Using the call to action button in a video

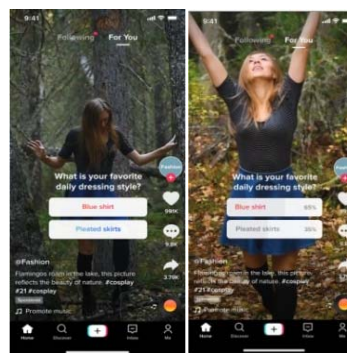


Рис. 2. Добавление интерактива в видео в TikTok
Fig. 2. Adding interactivity to a video in TikTok



Рис. 3. Присутствие дополнительного текста на видео
Fig. 3. Presence of additional text on the video

* Признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

** Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

Но большая часть роликов, присутствующих в цифровой рекламе, — это, скорее, продающие ролики. Поэтому не делайте их слишком длинными, чтобы пользователь не переключил свое внимание на что-то другое. Рекомендуется ограничить продающее видео 20 секундами, а лучше еще меньше.

5. Оптимизация под площадки. Создавая видеоролик, сразу продумайте, на каких каналах вы планируете его в дальнейшем размещать. *YouTube* предполагает горизонтальный формат, в то время как *TikTok*, *Shorts* и *Stories* — вертикальный. Реклама в ленте *Instagram*^{3*} занимает наибольший объем экрана, если она квадратная или даже в формате 4 : 5. Эти нюансы важны для качественного создания видеорекламы и могут влиять на присутствие вашего продукта в кадре. Если не учесть требования площадок заранее, то организовать повторные съемки будет практически невозможно, и придется работать с имеющимся материалом. Часто при переделке горизонтальных видео под вертикальные страдает качество ролика, экран заполняют черные полосы по бокам и, соответственно, снижается эффективность (рис. 4).

6. Использование аналитики. Цифровой маркетинг, в отличие от традиционной рекламы, предоставляет огромные возможности для анализа информации и оптимизации решений. Благодаря размещению видео в интернете можно точно узнать, посмотрел ли человек ролик до конца, какая сцена вызвала наибольший интерес, а на какой аудитория стала «отваливаться», были ли переходы по ссылке, и как долго посетитель сайта, пришедший с видеорекламы, задержался на странице продукта. Эти и другие данные необ-

ходимо использовать для анализа и корректировки стратегии размещения видеорекламы. С развитием искусственного интеллекта и машинного обучения можно делать видео еще более эффективными, вырезая и переставляя нужные сцены в разном порядке.

Обсуждение (Discussion)

Рассмотрим пример эффективного видео. В 2022 году ролик компании *TWIX*, созданный агентством *DDB Chicago*, получил Серебряного льва на Каннском фестивале креативности. Идея ролика — показать, что между левой и правой палочкой *TWIX* больше не надо выбирать — они обе одинаково вкусные и хрустящие. Чтобы донести это одно простое и понятное сообщение, компания использовала сцену на природе с медведями. Два туриста-близнеца в кемпинге обсуждают шоколад *TWIX*, готовясь его съесть, а медведи обсуждают близнецов, готовясь, в свою очередь, съесть их (рис. 5). В ролике использовано множество факторов, которые позволили ему стать эффективным. В видео присутствует оригинальная креативная идея, есть сторителлинг, использован юмор, цепляющий сюжет, продукт постоянно в кадре, ключевое сообщение простое и повторяется два раза, ролик короткий — 30 секунд, бренд появляется на 6-й секунде. Если сложить все составляющие, то мож-

но понять, почему очередная кампания, рассказывающая про преимущества продукта, оказалась при этом успешной и даже смогла получить награду.

В процессе запуска видеорекламы, рекламодатель может столкнуться со следующими проблемами, представленными на рисунке 6.

Далее рассмотрим способы решения перечисленных проблем:

1. Проблема №1: Низкая досматриваемость видео. Вы запускаете видеорекламу, но зрители сразу ее пропускают или перестают смотреть после нескольких секунд. Ваша цель не достигнута, а бюджет потрачен зря.

Возможное решение: Вероятно, что начало ролика было не слишком цепляющим или вы сразу поставили логотип, и зритель считал, что ему предлагают посмотреть рекламу. Поработайте над первыми несколькими секундами видео, делая их интересными

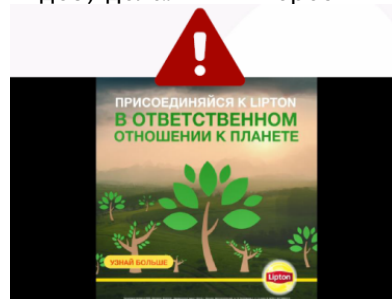


Рис. 4. Пример видео, не адаптированного под горизонтальный формат
Fig. 4. Example of video not adapted for horizontal format



Рис. 5. Рекламный ролик TWIX «Медведи»
Fig. 5. TWIX commercial «Bears»

^{3*} Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

и захватывающими для просмотра. Альтернативный способ — размещать рекламу только через те видеоформаты, которые нельзя пропустить. Зрителю приходится смотреть рекламу до конца для того, чтобы продолжить получать доступ к основному контенту.

Убедитесь также, что рекламу смотрят реальные люди, а не боты. Для этого необходимо подключить сторонние инструменты верификации интернет-трафика.

2. Проблема №2: Низкая кликабельность. Ваша аудитория может проявлять недостаточный интерес к видеорекламе, игнорируя контент и не переходя по кнопке СТА в конце видео.

Возможное решение: Обратите внимание на предложение, о котором вы сообщаете с помощью видео. Возможно, оно недостаточно привлекательно для аудитории, и пользователь поэтому не переходит по ссылке. Исследуйте и поймите потребности и предпочтения своей целевой аудитории. Дополнительно оптимизируйте длительность видео, делая его коротким и содержательным, сразу переходя к сути вашего предложения. Также проводите А/В-тестирование различных вариантов видеорекламы и анализируйте результаты, чтобы определить наиболее эффективные подходы.

Используйте возможности точечного таргетинга на платформах размещения, чтобы добиться максимальной релевантности. Определите свою целевую аудиторию по демографическим, географическим и поведенческим параметрам. Используйте также данные и аналитику, чтобы определить наиболее успешные сегменты и соответствующим образом настраивать рекламные кампании.

3. Проблема №3: Пресыщенность рекламой. Сегодня аудито-

рия сталкивается с большим количеством рекламных материалов, что может вызвать усталость и игнорирование видео.

Возможное решение: Стремиться к созданию высококачественного контента, который выделяется и предлагает ценность вашей аудитории. Подходите к рекламе с позиции создания истории или наглядной демонстрации продукта, а не простого сообщения о продаже. Кроме того, рассмотрите возможность использования нативной рекламы, которая интегрируется естественным образом в контент и не выглядит прямым рекламным сообщением.

4. Проблема №4: Недостаточный бюджет. Высокие затраты на производство и размещение видеорекламы могут ограничить возможности ее создания и распространения.

Возможное решение: Изучите свою аудиторию и платформы, чтобы определить наиболее эффективные и рентабельные каналы размещения. Разработайте стратегию, которая оптимизирует использование бюджета и сфокусируется на наиболее перспективных аудиториях и платформах.

Для бюджетного создания видеороликов воспользуйтесь инструментами автоматизации, которые позволяют быстро и легко создавать видео даже на основе изображений и текста. Обратитесь за помощью к инфлюенсе-

рам, которые помогут с созданием видеоконтента.

5. Проблема №5: Низкая запоминаемость. Вы запустили рекламную кампанию, но опросы показывают, что аудитория не может вспомнить, что видела вашу рекламу, хотя она ее просматривала, или не может вспомнить рекламируемый продукт.

Возможное решение: Помимо интересного сторителлинга, необходимого для роста запоминаемости рекламы, добавьте лого, включив его в первые несколько секунд, а также в конце видео. Убедитесь, что в ролике произносится ваш бренд несколько раз. Сделайте продукт заметным, показывая его в кадре крупным планом. Не забудьте о том, что в ролике должно быть лишь одно ключевое сообщение. Не пытайтесь рассказать сразу про все преимущества продукта, аудитория их не запомнит. Лучше выстраивать цепочку из нескольких роликов, постепенно рассказывая историю о продукте той аудитории, которая посмотрела вашу предыдущую рекламу.

Основная задача исследований коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую эффективность компании [4]. В целом решение проблем с эффективностью видеорекламы включает в себя создание привлекательного и ценного контента с захватывающим

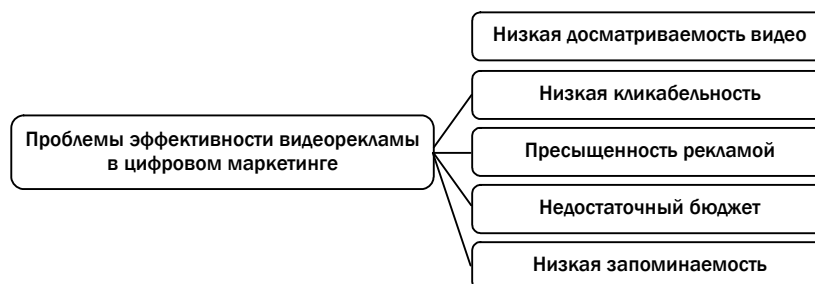


Рис. 6. Проблемы эффективности видеорекламы
Fig. 6. Problems of video advertising effectiveness

началом, оптимизацию, правильную настройку таргетинга, а также рациональное использование ресурсов и бюджета. Постоянное тестирование и анализ данных помогут достичь более высокой эффективности видеорекламы в цифровом маркетинге.

Заключение (Conclusion)

Анализ практик в цифровом маркетинге позволяет нам понять, какие факторы влияют на эффективность видеорекламы, чтобы создавать такую рекламу, которая

бы давала максимальные результаты. Важно обращать внимание на качество контента, креативную идею, простое и понятное коммуникационное сообщение, адаптировать видео к различным платформам и устройствам, использовать персонализацию, добавлять брендинг, а также использовать данные и аналитику для оптимизации результатов.

Использование видеорекламы в цифровом маркетинге требует постоянной работы и отслеживания меняющихся трендов. Необ-

ходимо следить за изменениями в индустрии и анализировать результаты предыдущих кампаний, чтобы получать ценные выводы, вносить корректировки и находить наиболее эффективные пути достижения маркетинговых целей с помощью видеорекламы. С правильным подходом видеореклама может стать мощным инструментом привлечения и вовлечения аудитории, повышения уровня осведомленности о бренде и рекламируемом продукте, а также приведет к росту продаж.

ИСТОЧНИКИ

1. *Абдилова А. Т.* Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. Челябинск: Перо, 2020. С. 470–474.
2. *Кадочникова С. С.* Психологические функции рекламы // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. Челябинск: Аэтерна, 2019. С. 88–91.
3. *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом. Современное социальное программирование. 3-е изд., исправленное и дополненное. М.: Книжный мир, 2018. 480 с.
4. *Степашкина Е. Н.* Реклама в системе традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций: место, правовое регулирование и оценка эффективности // Экономика и предпринимательство. 2014. № 7 (48). С. 839–843.

UDK 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-35-40

Factors of Video Advertising Effectiveness in Digital Marketing

Egorova Olga Alexandrovna,

Digital marketing expert, self-employed; Moscow, 123557, Russia (olgaegorova2003@mail.ru)

ORCID: 0009-0005-2617-162X

This paper explores the video advertising effectiveness in digital marketing and describes the factors influencing its effectiveness. The introduction emphasizes the relevance of the chosen theme as video advertising continues to evolve and adapt to new technologies and target audience requirements. The main part of the paper discusses the key factors of effective video advertising, including content quality, adaptation to different platforms, branding presence, personalization, interactivity, and the use of data and analytics. The importance of creating engaging and informative content, optimizing video ads for different platforms and devices, and using personalization and interactivity to increase audience engagement is highlighted. The article discusses the challenges marketers face when using video ads, such as: low viewability, clickability, satiety with advertising, budget constraints, and low memorability. Possible solutions are offered for each point to improve the video advertising effectiveness. The article emphasizes the growing video advertising popularity in digital marketing and highlights the factors that influence its effectiveness. Focusing on a creative idea, a simple to understand message, content quality, adaptation to ad platforms, personalization and using data for performance analytics allows marketers to improve the effectiveness of their video advertising campaigns. Continuous testing, analysis and adaptation are essential to achieve results and meet marketing objectives.

Keywords: video advertising; digital marketing; effectiveness; target audience; interactive; advertising platforms.

REFERENCES

1. *Abdilova, A. T.* (2020) Influence of Digitalization on the Advertising Market: Trends and New Trends. Digital Technologies in the Socio-Economic Development of Russia: the View of the Young: *Collection of Articles and Abstracts of the XVI National Scientific-Practical Conference of Students, Undergraduates and Postgraduate Students with International Participation*, Chelyabinsk, February 18, 2020. Chelyabinsk: "Pero Publ.", 2020, pp. 470–474.
2. *Kadochnikova, S. S.* (2019) Psychological Functions of Advertising. Modern Science-Intensive Innovative Technologies: *Collection of Articles of the International Scientific and Practical Conference, Chelyabinsk*, February 05, 2019. Chelyabinsk: Limited Liability Company «Aeterna», 2019, pp. 88–91.
3. *Gusev, D. G.; Matveichev, O. A.; Khazeev, R. R.; Chernakov, S. Yu.* (2018) *Ears Waving a Donkey. Modern Social Programming*. 3rd edition, revised and enlarged. Moscow: Knizhny Mir Publ., 2018, 480 p.
4. *Stepashkina, E. N.* (2014) The Advertising in System of Traditional and Innovative Marketing Communications: Place, Law Regulating and Efficiency Assessment. *Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 7, pp. 839–843.

УЧЕТ ВРЕМЕННОГО РАЗРЫВА МЕЖДУ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ И БИЗНЕСА ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ



Васючков Андрей Михайлович,

руководитель отдела маркетинга ООО «СтальПром», член Гильдии маркетологов России, специалист по стратегическому маркетингу, консультант в сфере маркетинга и бизнеса; 453500, Республика Башкортостан, г. Белорецк, Россия, ул. Блюхера, 139
soffrick@mail.ru
ORCID: 0009-0002-0234-7895

В статье раскрывается проблема «диффузии инноваций». Данная проблема кроется в существовании определенного временного разрыва между появлением современных технологий и их внедрением в предпринимательскую деятельность. Рассмотрено влияние данной проблемы на бизнес-процессы и обоснован ее обязательный учет при разработке маркетинговых стратегий. В результате анализа ситуации выявлены алгоритмы отслеживания временного «промежутка» между технологическими прорывами и их апробацией в бизнес-процессах, даны рекомендации для действий, способных выработать стратегию защиты от негативных последствий данных процессов. В статье рассматриваются примеры инструментов, которые способны этот разрыв нивелировать. Не весь бизнес сегодня занимается изучением разрыва между технологическими решениями в своей нише и собственными бизнес-процессами, хотя исследование данного вопроса поможет избежать существенных финансовых потерь. Выводы и рекомендации из статьи могут быть интересны специалистам в области маркетинга и систематизации бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; диффузия инноваций; оптимизация бизнес-процессов; конкурентные преимущества; адаптация бизнеса; технологические решения.

Введение (Introduction)

Беспрепятственное внедрение инноваций — интересное явление, о котором нечасто говорят и редко учитывают в маркетинговых планах, стратегиях развития и просто в процессе ведения бизнеса. Влияние «недоучета» может быть колоссальным на всех уровнях: от простой рекламы в «Директе» до цепочки поставок материалов и дистрибуции товара.

Простыми словами гэп (*gap*) технологий и бизнеса — это разрыв (временной) между технологическими решениями и их внедрением в бизнес. Главная проблема *GAP* как явления очевидна: пропасть между технологиями и бизнесом — это то, что мешает последнему генерировать больше прибыли. Сложности, которые создают этот разрыв, отражаются на всех уровнях. Внутри компании от этого страдают сотрудники как участники бизнеса: они испытывают регулярный и порой колоссальный стресс из-за этих постоянных изменений во внешней среде. Но кроме них *GAP* напрямую влияет и на кон-

кретные бизнес-процессы, заставляя бизнес либо догонять технологии, либо терять позиции, либо попросту не успевать занять долю в новых появляющихся рынках.

Методы (Materials and Methods)

В работе по большей части был использован эмпирический метод. Авторские наблюдения позволили получить и проанализировать познания об окружающей реальности опытным путем. При написании статьи были изучены и теоретические материалы по теме исследования. Так, в работе Павловой А. Б. рассмотрены особенности разработки стратегии конкурентной борьбы в условиях рыночных отношений, где автор акцентирует внимание на том, что необходимо соответствовать современным требованиям «новой реальности» [1]. Коллектив авторов — Красюк И. А., Кузнецов Н. Г., Медведева Ю. Ю. выделили особенности маркетинговых стратегий современного торгового предприятия, указав на то, что нельзя оставлять-

ся в стороне от современных веяний, продиктованных внешней средой [2]. Профессор Бондаренко В. А. в большинстве своих работ останавливается на изучении управленческих вопросов цифровой трансформации бизнеса [3].

Результаты (Results)

Чтобы понять, почему практически невозможно избежать временного лага между инновациями как таковыми и их внедрением в бизнес-процессы, достаточно построить простой график, демонстрирующий, что технологии зачастую развиваются быстрее, чем бизнес и корпоративная культура предприятий. Бизнес постоянно оказывается в роли «догоняющего», а потому ему неизбежно приходится подстраиваться под технологические решения и прорывы, которые появляются на рынке. График с двумя кривыми (линии развития бизнеса и технологий) — наглядная визуализация того, как выглядит *GAP* технологий и бизнеса, то есть разрыв между ними (рис. 1).

Возьмем для иллюстрации этого явления реальный пример из недавнего прошлого: рынок смарт-часов — носимых устройств, обладающих собственной платформой, для которой можно создавать новые приложения. Для потребителя смарт-часы в свое время стали технологическим прорывом — а для бизнеса это была инновация, под которую так или иначе пришлось подстраиваться уже после того, как она появилась на рынке. Развитие этой сферы шло по простому внешне сценарию: сначала часы появились как продукт, затем они вошли в массовый обиход, дав бизнесу понять, что это реальный рынок, и только после этого владельцам приложений и тем более экосистем пришлось создавать и адаптировать свои программные продукты под эти устройства. Причем у важности быстрой адаптации было сразу несколько причин. Во-первых, это было нужно, чтобы увеличить лояльность своих клиентов и не потерять их. Во-вторых, это позволяло обогнать конкурентов и забрать часть нового рынка. Ну, а в-третьих, вход в новую среду помогал дополнительно популяризировать свои продукты — ведь, возможно, именно через знакомство с приложением в смарт-часах человек войдет в новую для себя экосистему и впоследствии купит больше продуктов этой фирмы.

Разрыв между технологиями и бизнесом в этом примере прослеживается максимально явно. А вот «внутренняя кухня» бизнеса и его сложности видны не всем. Из-за появившегося разрыва бизнес вынужден быстро адаптироваться для выхода на новый рынок, чтобы его не потерять. С чем связана эта адаптация? На базовом уровне это означает, что бизнесу придется либо нанимать но-

вых программистов, которые будут знать фреймворки работы с программным обеспечением для смарт-часов, либо обучать своих специалистов работе с этими фреймворками и, возможно, с новыми языками программирования для адаптации своих продуктов. Это влечет, во-первых, финансовые затраты — на обучение либо найм нового персонала, а во-вторых, временные затраты: нужно спроектировать по-новому приложение для нового устройства, но при этом сохранить ключевой функционал приложения даже в случае, если часть опций придется «обрезать» в ходе адаптации. На все это нужно время: пока составляется прототип, пока изучается новая технология, пока она будет упакована и внедрена, пока будет налажена дистрибуция, могут пройти месяцы. И эти месяцы — и есть тот самый *GAP*.

Может показаться, что *IT*-сфера — не самый честный пример, потому что темпы ее развития изначально высоки, можно рассмотреть еще один вариант: максимально осязаемый. Представим, что исследователи изобрели новый строительный материал — условно говоря, сверхпрочные сверхлегкие кирпичи из переработанного мусора. Строить дома из этого материала не только экологичнее, но и удобнее, и дешевле, а сами дома обладают отличными тепло-

изоляционными, прочностными и другими характеристиками, не уступающими актуальным технологиям строительства. Широкая общественность, скорее всего, узнает о новом материале из публикаций в научно-популярных изданиях и из патентов самих изобретателей. Статьи показывают, что новая разработка имеет просчитанную финансовую модель и оказывается выгоднее по сравнению с обычным кирпичом или шлакоблоком. Все понимают, что раз себестоимость материала ниже, то и себестоимость строительства тоже должна стать ниже, а качество готового жилья останется на том же уровне. Итак, статьи о новом стройматериале пользуются популярностью, и мир понимает, что рынок строительства и недвижимости скоро изменится. Что происходит дальше?

Поскольку новая идея популяризируется не только в научных кругах, но и в широкой общественности через СМИ и другие каналы, получаем, с одной стороны, технологический прорыв, а с другой — огромные ожидания аудитории, которой интересен не сам материал, а результат его использования. Люди ждут, что цены на жилье начнут снижаться, а темпы строительства — расти. Застройщики, понимая, что это сулит выгоду и им, хотят использовать новую технологию в своем бизнесе — и...

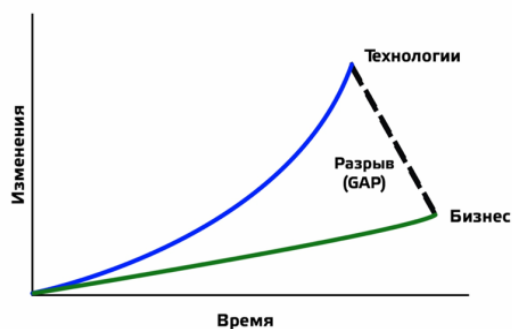


Рис. 1. Несоответствие в развитии технологий и бизнеса
 Fig. 1. Mismatch in technology and business development

сталкиваются с технологическим разрывом.

Причин этого разрыва масса. Сами застройщики, во-первых, не умеют пользоваться новым сырьем, а во-вторых, попросту не могут его купить, потому что процессы коммерческого производства нового материала тоже еще не налажены. А от момента изобретения и патентования до момента начала производства пройдет еще один огромный временной зазор. Ведь сначала нужно понять, как получать новый материал в промышленном масштабе, как максимально эффективно его производить, после чего собственно построить завод, отладить производственные линии и процессы и так далее. Затем немало времени уйдет на то, чтобы застройщики научились работать с новым материалом и строить из него дома. Для этого нужно обучить строителей, разработать и «обкатать» технологии строительства, добавить новый материал в СНиПы и прочую документацию. А кроме того, новый кирпич ввиду своей легкости может, например, потребовать и новых материалов для его кладки (раствор, клей), новых условий хранения, дополнительной обработки... Отсюда можно представить, каким гигантским окажется *GAP* между моментом изобретения новой технологии и моментом ее практического внедрения.

А ведь на этом сложности для бизнеса не заканчиваются. Получив новый потенциальный строительный материал, бизнес уже получил отставание в технологиях, которое подгоняет его, вынуждая как можно скорее адаптироваться для внедрения инновации. Но в течение переходного периода бизнес должен сохранить и все существующие проекты. То есть, нужно одновременно строить дома, кото-

рые уже запланированы, и нести большие временные и финансовые траты на изучение нового материала и нового подхода к строительству.

Образцом разрыва между технологиями и бизнесом можно считать появление гибких литий-ионных или иных аккумуляторов. Работы в этом направлении ведутся уже давно, но до коммерческих образцов дело пока не дошло. Но это пока. Когда эта технология разовьется до уровня реального применения, и будут созданы легко воспроизводимые гибкие аккумуляторы, это будет означать колоссальный скачок технического прогресса. Что произойдет следом? Бизнесу нужно будет подстраиваться под новое решение, создавая новые продукты, новые рынки и новые ниши в уже имеющихся рынках.

Смартфоны, например, могут превратиться в гибкие листы, которые можно сложить или свернуть в рулон и убрать в карман. Может появиться одежда с экранами — а это, в свою очередь, может изменить рынок рекламы. Число сфер бизнеса, которое затронет новая технология, пока даже невозможно исчерпывающе оценить. А вот предсказать *GAP* между появлением технологии и ее адаптацией в бизнесе можно уже сейчас.

Теперь перейдем к тому, как *GAP* и его влияние могут быть связаны с маркетинговой стратегией бизнеса более предметно. Здесь нам

понадобится система сбалансированных показателей, изображенная на схеме ниже (рис. 2).

Данная система основана на построении стратегии и целеполагания на основе сбалансированности показателей. Как правило, эта система берет во внимание четыре основных аспекта: финансы, бизнес-процессы, обучение и развитие сотрудников и *IT*-инфраструктур, а также управление клиентами — клиентские политики и все, что с ними связано. Каждый из перечисленных аспектов деятельности организаций зависит от *GAP* технологий и бизнеса.

На уровне работы с клиентами, когда появляется новое технологичное решение, вместе с ним появляются две задачи. Бизнес должен, во-первых, научиться применять новшество во благо своих клиентов, а во-вторых, должен рассказать своим клиентам о его появлении, правильно подав эту информацию и подчеркнув, что он быстро овладел новой технологией и уже применяет ее на пользу целевой аудитории. И на фоне клиентских политик эта осведомленность клиентов об оперативности и технологичности бизнеса имеет большое значение.

С точки зрения финансов внедрение технологии также имеет непосредственное влияние на работу бизнеса. Так, вместе с новой технологией как минимум может появиться новый источник генерации прибыли — например, источник

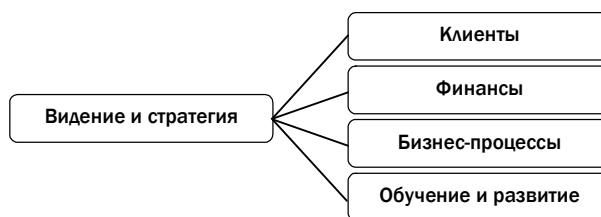


Рис. 2. Система сбалансированных показателей при разработке корпоративной стратегии

Fig. 2. Balanced scorecard system in the development of corporate strategy

генерации лидов, откуда бизнес будет генерировать новую прибыль. Также технология может повлиять на оптимизацию бизнес-процессов и расходов, что тоже ведет к положительному результату — получению большей маржи.

С точки зрения бизнес-процессов все довольно просто: когда появляются инновации, их нужно внедрять в бизнес-процессы. Например, если это доселе неизвестный стройматериал, фирма должна научиться строить из него. Если это новый рекламный канал, важно внедрять его в операционное управление и маркетинг. То есть, на уровне бизнес-процессов *GAP* может возникать, и его нужно как можно скорее устранять.

Ну и, наконец, на уровне обучения сотрудников и развития *IT*-инфраструктур ситуация та же: если появилась технология — значит, надо обучить сотрудников и внедрить ее в работу. Например, если это новая *IT*-инфраструктура — допустим, новейшая *CRM* с аналитикой, которая делается на лету и собирает данные автоматически — то, скорее всего, бизнесу будет очень интересно внедрить ее в свою инфраструктуру. Поэтому *GAP* технологий и бизнеса также

влияет на обучение, развитие сотрудников и оптимизацию *IT*-инфраструктур.

Таким образом, можно сделать вывод, что *GAP* между технологиями и бизнесом имеет влияние не на один конкретный бизнес-процесс, а на всю стратегию развития бизнеса.

Обсуждение (Discussion)

Теперь перейдем в плоскость маркетинга, чтобы понять, как разрыв между технологиями и бизнесом может влиять на бизнес на уровне разработки маркетинговой стратегии. Для иллюстрации был взята графическая интерпретация «несостыковки» соотношения количества сделок и величины валовой прибыли в компании «А» (ввиду подписанного *NDA* автор не может раскрывать название компании), представители которой обратились к услугам консалтинга (рис. 3).

Можно увидеть стандартный график отношения числа сделок и размера валовой прибыли. Конкретно на этом графике видно, что это отношение снижается.

Часто к консалтерам клиент приходит именно в момент, когда ситуация в его бизнесе примерно

такая, как на графике: есть какие-то изменения, причем не в лучшую сторону. Клиент хочет разобраться в причинах и внести изменения, чтобы выправить ситуацию и бизнес. Иногда при изучении бизнес-кейса составляются различные варианты графиков: к примеру, сделки за период времени, прибыль за период, генерация лидов за период, конверсия за период и так далее. Это позволяет выявить отрезки, на которых сильно заметны какие-то «провалы». Например, в приведенном на графике конкретном примере это может быть связано с разными факторами: сезонностью бизнеса, внутренними процессами в бизнесе (уход ключевого сотрудника) или глобальными внешними изменениями, такими как кризис в стране, кризис на отдельно взятом рынке, санкционные ограничения и так далее. Но еще эти провалы и незапланированные отклонения от нормы могут происходить из-за того, что появляются изменения в инструментах генерации сделок и лидов для бизнеса.

На графике видны такие отклонения — и они никоим образом не связаны с сезонностью, внешними кризисами, или кризисом внутри

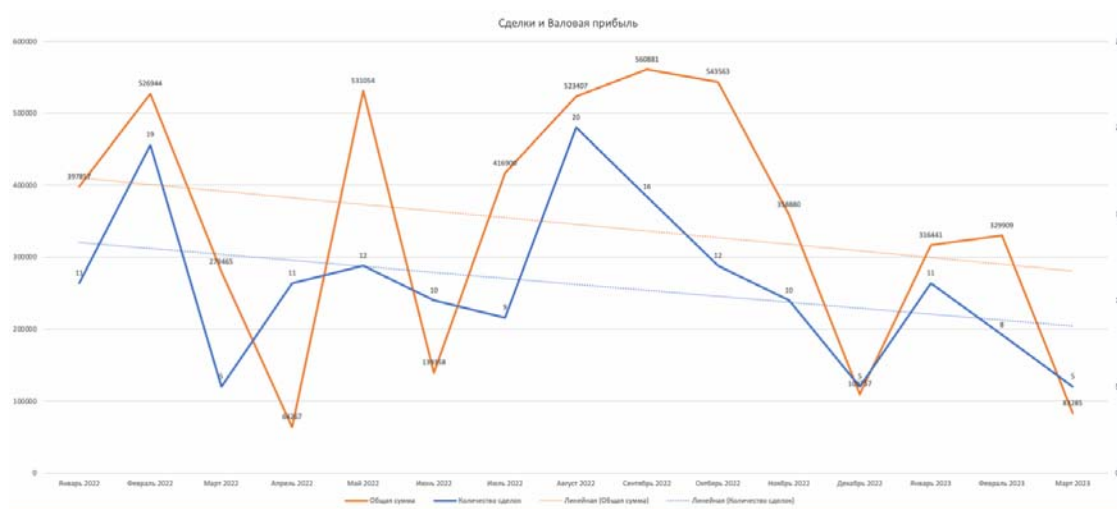


Рис. 3. Соотношение количества сделок и величины валовой прибыли в компании «А»
 Fig. 3. Correlation of the number of transactions and the amount of gross profit in the company «A»

компании. Проще говоря, это ситуация, когда все должно было быть хорошо, но мы получили меньшее количество лидов и сделок за период времени. Начинаем разбираться, почему.

Представим, что у нас есть три источника генерации лидов: Яндекс Директ, таргетированная реклама ВКонтакте и интеграции у блогеров (если мы говорим о диджитал-маркетинге). Соответственно, нам нужно взглянуть на каждую из этих площадок с точки зрения количества принесенных лидов.

Мы выясняем, что таргетированная реклама ВКонтакте принесла заметно меньше лидов за этот период времени. Следующий вопрос: почему это произошло? Отсеиваем простой вариант: не потому, что мы убавили бюджет — он был тем же. А в ходе исследования мы, например, выяснили, что изменился интерфейс рекламного кабинета и сама структура работы. Сейчас ВКонтакте действительно произошло изменение кабинета таргетированной рекламы, и подход к ее ведению тоже изменился. А это могло повлиять на изменение количества лидов — например, при условии, что сотрудник компании не был достаточно компетентен и не прошел обучение работе в новом кабинете. Ему пришлось разбираться самому, читать официальные справочные материалы... И вот он перенес рекламную кампанию в новый кабинет из старого — и получил при том же бюджете в 10 раз меньше лидов. Что можно увидеть в этой ситуации? Снова *GAP* технологий и бизнеса. Технологически платформа шагнула вперед, внедрила инновации, которые улучшили кабинет таргетированной рекламы. Но бизнес не успел быстро подстроиться, сделал все «как смог» — а в результате получил меньше лидов и, как

следствие, меньшее число заявок, сделок и прибыли.

Другой вариант: мы отмечаем снижение числа лидов от рекламных интеграций с блогерами. Если мы стараемся так же активно, а результат ухудшается, это может быть связано с не зависящими от нас факторами — в частности, внедрением закона о маркировке рекламы. Например, те блогеры, с которыми мы постоянно работали, не научились маркировать рекламу — а мы, в свою очередь, им в этом не помогаем и не маркируем свою рекламу перед подачей блогеру. Результат предсказуемый: сделка срывается, интеграция не выходит. Мы перенаправляем ее другому блогеру, который умеет маркировать рекламу, но не учитываем тот факт, что эффективность у него ниже — а потому из этого источника мы получили меньше лидов и, соответственно, меньше прибыли. И это снова произошло из-за *GAP* технологий и бизнеса. И пусть в данном случае технологию, в роли которой выступает внедрение обязательной маркировки диджитал-рекламы, сложно назвать инновацией, она все равно опосредованно влияет на доход компании. Важно это понимать и уметь управлять сопутствующими процессами.

Итак, мы выяснили, что возможные ситуации, когда возникает временной лаг между внедрением технологии в инструмент (например, в рекламную площадку, которая является инструментом), и мы, не успев подготовиться к внедрению, теряем из-за этого лага позиции или деньги (или и то, и другое). Что делать, чтобы этого избежать? Во-первых, нужно обучать сотрудников, повышая их компетенции и навыки, сглаживая тем самым резкие падения. Но это не решает проблему полностью: ведь мы можем ре-

агировать только после того, как скачок уже произошел. А чтобы заранее постараться подготовиться к этому, в идеальном сценарии мы должны иметь либо сотрудника, либо целый отдел, которые занимаются изучением технологий в разных бизнес-процессах.

Если говорить конкретно про маркетинг, то это должен быть сотрудник (или несколько), который занимался бы изучением изменений, происходящих в маркетинговых реалиях, знал бы всевозможные инновационные инструменты маркетинга. В примерах выше мы вели речь про каналы коммуникации, про инструменты, которые фирмы используют для лидогенерации — соцсети, сайты, Яндекс Директ, контекстная реклама, видеореклама, интеграции с блогерами. Соответственно, сотрудник компании должен быть компетентен в изменениях в этих каналах коммуникации, заранее знать, что через условные три месяца на площадке готовится изменение, и понимать, как с этим изменением работать, проводить ликбез среди остальных сотрудников.

Например, Яндекс недавно ввел пакетные стратегии — это пример актуального нововведения, произошедшего в контексте рекламы. И если мы заранее знаем, что оно случится, мы должны понимать, что нам необходимо обучить нашего сотрудника либо нашего подрядчика, который будет этим заниматься. Если настройкой Яндекса Директа занимается штатный сотрудник, нужно обговаривать с ним будущие изменения и выделять финансовые ресурсы на то, чтобы он обучился подобной технологии. Если настройкой занимается подрядчик, то нужно быть уверенным, что он в курсе этих изменений, готов к ним и принимает соответствующие меры.

По сути, так происходит с каждым инструментом маркетинга для генерации лидов. Если это реклама в печатных СМИ, то нужно следить за трендами и в этом — какие издания вообще есть на рынке, какие наиболее популярны, какие закрываются и открываются, какие новые форматы СМИ появляются и так далее. То есть бизнесу нужно следить за изменениями и быть максимально готовыми к ним. Особенно готов к ним должен быть штатный ответственный сотрудник, который инициирует обучение других работников компании. Он должен изыскать

ресурсы и инструменты и организовать обучение — либо в момент, когда становится известно о грядущем изменении, либо по горячим следам сразу после его появления.

Заключение (Conclusion)

Каждому бизнесу нужно понимать, что технологические провалы и инновации могут влиять (и влияют) на весь бизнес в целом или касаться конкретного направления в стратегии развития компании. В работе это рассмотрено с точки зрения сбалансированных показателей и на примерах пока-

зано, что инновации и технологии могут влиять (иногда пагубно) на каждый показатель. Поэтому, с точки зрения разработки маркетинговых стратегий, каждый бизнес должен изучать хотя бы те каналы коммуникации и источники лидогенерации, в которых он работает, и держать руку на пульсе, чтобы, во-первых, заранее узнавать о будущих изменениях, а во-вторых, максимально быстро к ним адаптироваться. Это поможет бизнесу избежать жестких необоснованных просадок в доходах, которые могут привести даже к его гибели.

ИСТОЧНИКИ

1. Павлова А. Б. Стратегии конкурентной борьбы в современных условиях рыночных отношений // Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании: Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции, Балаково, 16 декабря 2021 года. Том II. Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Балаковский филиал, 2022. С. 383–386.
2. Маркетинг в торговле: учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования / И. А. Красюк, Н. Г. Кузнецов, Ю. Ю. Медведева [и др.]. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2013. 295 с. ISBN 978-5-905994-13-5.
3. Бондаренко В. А. Управленческие вопросы цифровой трансформации в организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 3. С. 102–107.

UDK 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-41-46

Considering Time Gap between the Level of Technology Growth and Business when Developing Marketing Strategies

Vasyuchkov Andrey Mikhailovich,

Head of Marketing Department at «StalProm» LLC, Member at the Guild of Market Researchers in Russia. Specialist in Strategic Marketing, Marketing and Business Consultant; 139 Blyukher St., Beloretsk, Russia, Republic of Bashkortostan, 453500 (soffrick@mail.ru)

ORCID: 0009-0002-0234-7895

The article reveals the problem of «diffusion of innovations». This problem lies in the existence of a certain time gap between the emergence of modern technologies and their introduction into business activities. The influence of this problem on business processes is examined and its mandatory consideration when developing marketing strategies is grounded.

The algorithms of tracking the time «gap» between technological breakthroughs and their testing in business processes are revealed, recommendations for actions that can develop a strategy to protect against the negative consequences of these processes are given after analyzing the situation. The article discusses examples of tools that can bridge this gap. Not all businesses today are studying the gap between technological solutions in their niche and their own business processes, although the study of this issue will help to avoid significant financial losses. The conclusions and recommendations from the article may be of interest to specialists in the field of marketing and business systematization.

Keywords: marketing strategy; diffusion of innovations; optimization of business processes; competitive advantages; business adaptation; technological solutions.

REFERENCES

1. Pavlova, A. B. (2022) Competitive Struggle Strategies in Modern Conditions of Market Relations, Modern Technologies and Automation in Engineering, Management and Education: *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, Balakovo*, December 16, 2021. Volume II. Balakovo: National Research Nuclear University «MEPhI», Balakovo Branch, 2022, pp. 383 – 386.
2. Krasnyuk, I. A.; Kuznetsov, N. G.; Medvedeva, Yu. Yu. and others (2013) *Marketing in Trade: textbook for students of higher professional education institutions*. Rostov-on-Don: Don State Technical University Publ., 2013, 295 p.
3. Bondarenko, V. A. (2023) Managerial Issues of Digital Transformation in the Organization. *Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology*, 2023, no. 3, pp. 102–107.

CHATGPT И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИЙ



Сирбиладзе Кетеван Китаевна,

старший преподаватель кафедры «Финансовые технологии», Финансовый Университет при Правительстве РФ; 125993, Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

ketisirbiladze@mail.ru

ORCID: 0000-0001-5316-3485

Статья посвящена изучению роли ChatGPT в бизнесе, описаны и проанализированы основные его возможности и преимущества для современных маркетологов. По причине того, что продвижение сейчас усложнилось ограничением доступа к определенным интернет-ресурсам и социальным сетям, необходимо делать наибольший упор на доступные каналы маркетинговых коммуникаций. ChatGPT – это инновационный инструмент, который предоставляет мощные возможности для разработки и реализации маркетинговых стратегий. Этот чат, основанный на искусственном интеллекте GPT, обладает уникальными функциями анализа данных, генерации контента и прогнозирования поведения потребителей, которые помогают принимать обоснованные решения и достигать поставленных целей. ChatGPT, внедренный в маркетинговую деятельность компаний, позволит привлечь дополнительных покупателей, увеличить продажи, оптимизировать издержки на рекламу и коммуникации. В статье описывается потенциал чат-бота, позволяющий сократить время на продвижение продукции, осуществить замену рабочей силы в определенных аспектах. В конце работы сделаны необходимые выводы и приведены комментарии и основные рекомендации автора по работе с ChatGPT. Автор обращает внимание на то, что данный чат-бот может увеличить прибыль не только крупной компании, но также может оказать существенную помощь малому бизнесу.

Ключевые слова: нейросеть; продвижение бизнеса; SEO-оптимизация; маркетинговые инструменты; искусственный интеллект; SMM; чат-бот; анализ рынка; генерация текста; виртуальное общение; копирайтинг.

Введение (Introduction)

На сегодняшний день в условиях развивающихся технологий и расширенного доступа к информации, очевиден факт оперативных изменений в бизнесе. Существенной трансформации потенциальных клиентов и их поведения способствуют такие факторы как глобализация, высокие темпы развития науки, а также переход к цифровой экономике. Данные метаморфозы привели к тому, что потребители отвыкают от классических маркетинговых инструментов, тем самым усложняется определение эффективной системы маркетинговых коммуникаций. Если говорить о российской практике, то маркетинговые инструменты для продвижения продукции все больше нуждаются в их соответствующей оптимизации. В связи с тем, что существуют определенные ограничения в ис-

пользовании некоторых сайтов, социальных сетей, а также других интернет-ресурсов в России, усиливается потребность в вышеуказанной оптимизации.

Искусственный интеллект и машинное обучение расширяют возможности маркетинга и продаж. Искусственный интеллект эволюционирует в ускоренном режиме, а с учетом соответствующего увеличения сложности и скорости ведения бизнеса в цифровом мире, данные технологии становятся еще более важными инструментами*. Еще в 2020 году было проведено исследование, которое показало тенденцию усиливающегося роста рыночной стоимости искусственного интеллекта во всем мире (рис.)

Как мы видим, *digital*-маркетинг стремительно развивается. Появляются новые инструменты продвижения, меняется психология

пользователя, неустанно растёт конкуренция. Бизнес-продукты начинают внедрять в свои практики достижения программирования – искусственные интеллекты, боты и другие варианты нейросетей. Одно из таких достижений – *ChatGPT* (аббревиатура *Generative Pre-trained Transformer* с английского языка означает «генеративный предварительно обученный трансформер») – генерирует чат-боты для маркетинга. Они помогают в коммуникации с клиентами, повышают уровень обслуживания и расширяют аудиторию компании.

ChatGPT, разработанный компанией *OpenAI*, способен работать в диалоговом режиме. Данный чат-бот был создан с целью обеспечения пользователей возможностью осуществления коммуникаций с компьютерами на естественных языках с имитацией

* «Marketing and sales soar with generative AI» McKinsey. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai> (дата обращения: 01.08.2023).

общения с человеком в сети. Уникальная особенность *ChatGPT* — его самосовершенствование или способность к самостоятельному обучению. Кроме этого, *ChatGPT* постоянно совершенствуется и расширяется, обновляется новыми данными, а это, в свою очередь, означает, что со временем данный инструмент может стать наиболее точным.

Методы (Materials and Methods)

На основном этапе исследования с помощью методов теоретического анализа и синтеза информации было выявлено несколько направлений, с которыми может работать *ChatGPT* в области маркетинга. На сегодняшний момент данный чат-бот главным образом ассоциируется у современного общества преимущественно с базовыми возможностями, таким образом, в основной части исследования были затронуты именно дополнительные возможности *ChatGPT*.

Результаты (Results)

Маркетологи могут использовать *ChatGPT* как вспомогательный ресурс для продвижения компаний. Можно выделить несколько направлений, где может быть применен данный чат-бот:

1. *Создание текстовых сообщений для сайта или страниц в социальных сетях.* Одна из главных задач для маркетологов — создание грамотных и «продающих» текстов. *ChatGPT*, в свою очередь, имеет возможность предлагать описания для товаров или услуг, заголовки, сообщения в блогах, призывы к действию и другой письменный контент. Чат-бот может помочь маркетологам оптимизировать свой контент на основе запросов

и предпочтений своей аудитории. Это позволит увеличить эффективность контента и привлечь больше потенциальных клиентов. Таким образом, маркетологи получают возможность с помощью *ChatGPT* за достаточно короткое время генерировать тексты для публикаций в социальных сетях и на сайтах. Технология искусственного интеллекта осуществляет поиск данных в своей базе, а затем генерирует как небольшие, так и длинные посты в стиле ведения блога, а также для *SEO*-оптимизации.

2. *Email-маркетинг.* Лучшими способами внедрения искусственного интеллекта в email-маркетинг являются:

1) оптимизация темы сообщения для получателей. Данный аспект является важным, поскольку строка темы — это то, что видит клиент в первую очередь, если тема сообщения его не интересует, то сообщение может быть проигнорировано. *ChatGPT* имеет возможность

тестировать, генерировать и предоставлять рекомендации по различным темам для того, чтобы найти наиболее эффективные темы сообщений для конкретного контингента;

2) создание персонализированных сообщений: *ChatGPT* может использоваться для создания персонализированных сообщений, которые будут отправляться потенциальным клиентам на основе их поведения и покупательских предпочтений. Это позволяет увеличить конверсию, улучшить отношения с клиентами, а, соответственно, увеличить прибыльность;

3) сегментация электронной почты: *ChatGPT* может анализировать поведение потребителей, осуществлять поиск общих шаблонов на основе взаимодействия и сегментировать таким образом списки адресов электронной почты на основе поведения, предпочтений и интересов клиентов.

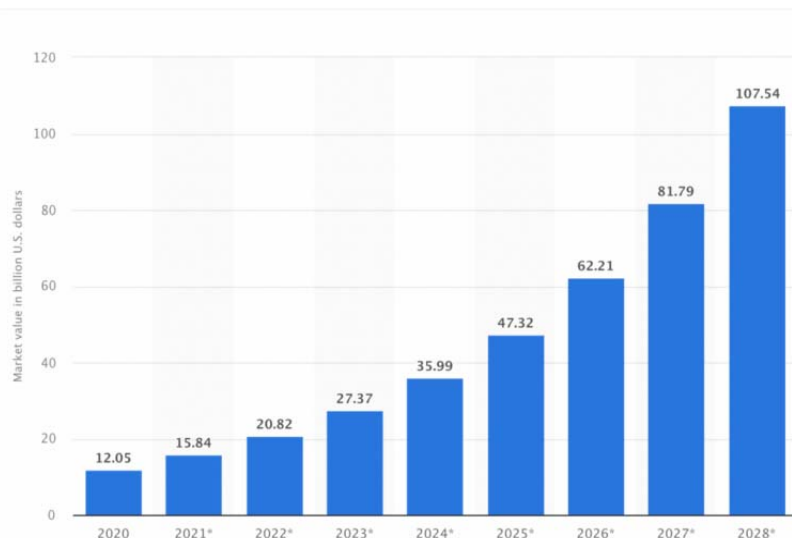


Рис. Рыночная стоимость (и ее прогноз) искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности по всему миру с 2020 по 2028 гг. *

Fig. The market value (and its forecast) of artificial intelligence in marketing activities around the world from 2020 to 2028

* 7 Use Cases of ChatGPT in Marketing for 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research.aimultiple.com/chatgpt-in-marketing/#easy-footnote-bottom-1-64715> (дата обращения: 02.08.2023).

3. *Обслуживание клиентов и осуществление их поддержки.* ChatGPT является ресурсом для обеспечения поддержки клиентов, самые распространенные варианты представлены ниже:

- 1) осуществление автоматических ответов на часто задаваемые вопросы: о наличии товаров, возможностях оплаты и доставки, консультация по выбору продукта или услуги, что особенно важно для компаний с широким ассортиментом, а также предоставление дополнительной информации по ним (к примеру, инструкции по эксплуатации или рекомендации по уходу, информации о гарантии и возврате продукции и т.д.);
- 2) предоставление клиентам персонализированных рекомендаций на основе их предпочтений и особенностей поведения;
- 3) решение проблем и жалоб клиентов, предоставление быстрых и точных ответов на их вопросы, помощь в получении поддержки на различных языках, что особенно важно для международных компаний;
- 4) информирование о текущих акциях и скидках, что помогает повысить потребительскую лояльность, а также о новых поступлениях, что, в свою очередь, позволяет увеличить величину продаж;
- 5) предоставление клиентам информации о статусе заказа, например, о его готовности к доставке;
- 6) многоязычная поддержка, которая позволяет осуществлять коммуникации на разных языках, что упрощает обслуживание зарубежных клиентов.

4. *Работа с социальными сетями компании.* Безусловно, автоматизация социальных сетей — это важное преимущество, кото-

рое предоставляет ChatGPT. Ниже представлены варианты автоматизации:

- 1) планирование публикаций и контента. ChatGPT генерирует всевозможные варианты для публикаций текста в социальных сетях на основе поведения аудитории, предпочтений и времени использования;
- 2) анализ социальных сетей. Проводится анализ данных и предоставляется информация о потребительском поведении и тенденциях для того, чтобы сгенерировать идеи для создания наиболее действенной маркетинговой стратегии;
- 3) предоставление рекомендации по созданию рекламы. ChatGPT может анализировать данные с целью рекомендации наиболее подходящих форматов рекламы;
- 4) генерирование сценариев для видеороликов. К примеру, после осуществленного запроса, ChatGPT выдает варианты сценариев для роликов Reels или Youtube Shorts, то есть подсказывает, какие виды видеоконтента можно использовать в зависимости от ниши.

5. *Лидогенерация.* Лиды являются потенциальными клиентами, проявившими интерес к компании или к ее продукту. Генерацией лидов, в свою очередь, называют процесс привлечения новых клиентов, которые могут стать покупателями в будущем. ChatGPT обладает определенными лингвистическими возможностями. Благодаря этому могут осуществляться интерактивные текстовые беседы не только с целью решения определенных проблем, но и для осуществления сбора информации, которую можно использовать для генерации лидов. Маркетологи могут использовать ChatGPT

и с целью взаимодействия с посетителями сайта.

6. *Организация данных.* На сегодняшний момент существует большое количество данных, которые маркетологи должны организовать таким образом, чтобы оставаться в авангарде потребностей своей аудитории. Зачастую наиболее простым способом отслеживания данных является использование электронных таблиц (Excel или Google Sheets). Однако может появиться следующая проблема: маркетологи могут быть не обучены работе с электронными таблицами, в таком случае, их работа значительно усложняется. ChatGPT не имеет возможности создавать саму электронную таблицу, но при этом может систематизировать информацию для маркетолога. При этом нейросеть также может следовать определенным командам для того, чтобы помочь маркетологам заполнить формулы электронных таблиц. К примеру, маркетолог может ввести следующий запрос для ChatGPT: «покажите формулу Google Sheet, которая копирует все строки с листа 3, где столбец C содержит слово «одежда». После этого ChatGPT сгенерирует данную формулу, а маркетолог, в свою очередь, применит ее к электронной таблице.

Безусловно, ChatGPT не во всех случаях предоставляет правильные ответы по формулам, по этой причине необходимо тщательно проверять их. Рекомендуется использование пунктуации в данном чат-боте, что позволит более точно понять запрос (к примеру, использование двоеточия или кавычек).

7. *Поисковая оптимизация.* Поисковая оптимизация или SEO (Search Engine Optimization, SEO) — это настройка определенного

веб-сайта таким образом, чтобы он органично отображался в результатах поиска в *Google* или любой другой поисковой системе. Маркетинг в поисковых системах или *SEM (Search Engine Marketing, SEM)* — это комплексная стратегия привлечения бизнес-трафика на платной основе. Данный вид маркетинга зачастую называют платным поисковым маркетингом. *SEO*-оптимизация, в свою очередь, является маркетинговым инструментом, имеющим цель улучшения позиций сайта в результатах поиска для того, чтобы привлечь больше органического трафика, и включает в себя: использование ключевых слов, оптимизацию контента, улучшение пользовательского опыта и другие методы, которые помогают поисковым системам лучше понимать и ранжировать сайт. Используя алгоритмы машинного обучения для анализа данных и определения наилучших практик *SEO*, *ChatGPT* может служить дополнительным вспомогательным средством в оптимизации сайта.

8. *Анализ бренда или конкурентов*. На примере *SWOT*-анализа может быть произведен анализ бренда или конкурентов любой компании. Прежде всего, *SWOT*-анализом называют маркетинговый инструмент, который используется предприятиями с целью оценки собственного положения на рынке и соответствующей разработки дальнейшего стратегического плана. Сама аббревиатура *SWOT* дословно расшифровывается как «сила, слабость, возможности и угрозы». Данный инструмент позволяет компании понять внутренние и внешние факторы, которые на нее влияют, а это, в свою очередь, помогает принимать обоснованные решения, а также иметь преимущества пе-

ред конкурентами. К примеру, самый простой запрос может содержать следующее: «*SWOT*-анализ компании *Mr Doors*». Если же требуется расширенный и более точный анализ, то потребуются значительно больше времени и исследования, которые включают в себя несколько шагов:

- 1) описание компании: ее история, товары или услуги, которые она предлагает, целевые рынки, ресурсы и возможности, позиция на рынке и др.;
- 2) описание потенциального клиента и его соответствующее исследование;
- 3) при осуществлении запроса в *ChatGPT* необходимо ввести тезисы, которые были получены ранее (1 и 2 шага), тем самым уточняя запрос и более точно описывая компанию и потенциального клиента.

9. *Маркетинговое исследование рынка и аудитории*. Для того чтобы осуществлять коммуникации с аудиторией, необходимо предварительно провести исследование рынка, поскольку необходимо знать об ее интересах. Чат-бот значительно упрощает исследование рынка и аудитории с помощью следующих возможностей:

- 1) анализ отзывов. *ChatGPT* анализирует отзывы клиентов, сравнивает их в динамике, создает отчет для того, чтобы маркетологи могли более точно понимать предпочтения клиентов и их общее отношение к компании;
- 2) проведение опросов. *ChatGPT* имеет возможность проведения опросов с целью осуществления сбора информации об определенных демографических группах. Кроме этого, чат-бот создает варианты пользовательских вопросов для определенных по-

ребителей на базе текущих данных с целью принятия решений в будущем. Опросы являются эффективным способом сбора отзывов и всевозможных идей от клиентов, что, в свою очередь, помогает маркетологам улучшать стратегии продвижения. Основными возможностями *ChatGPT* для создания опросов являются: генерация вопросов, организация их структуры, анализ результатов, а также способность чат-бота создавать опросы на разных языках, исследуя многоязычную аудиторию.

10. *Обучение и адаптация персонала*. Благодаря тому, что *ChatGPT* в достаточно упрощенной форме создает имитацию общения с разносторонней личностью, то во время осуществления подобных коммуникаций появляется возможность задавать различные теоретические и практические вопросы по маркетингу. К примеру, если сотрудники не знают ответы на определенные вопросы, то могут получить ответы на них от чат-бота. В условиях быстрой обучаемости *ChatGPT* может отвечать и на достаточно сложные вопросы. Особенно это актуально для сотрудников без достаточного опыта работы. При этом в данном контексте *ChatGPT* может найти следующие применения:

- 1) создание индивидуальных схем обучения;
- 2) генерация интерактивных сценариев: *ChatGPT* при этом может формировать и различные варианты упражнений для маркетологов, которые могут практиковать собственные навыки;
- 3) поиск информации по маркетинговой терминологии: вместо того, чтобы осуществлять несколько запросов в Интернете

и уделять этому достаточно большое количество времени, обучающиеся маркетологи могут задать вопросы чат-боту для объяснения соответствующей терминологии. *ChatGPT* отлично генерирует определения и объясняет маркетинговые термины и понятия.

Обсуждение (Discussion)

В последние годы наблюдается активизация изучения возможностей использования ИИ в маркетинговой деятельности торговых компаний. Благодаря развитию глобальных информационных технологий у фирм появляются новые возможности, как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг [1].

С учетом вышеуказанных преимуществ *ChatGPT* необходимо исследовать и риски, связанные с его применением, и подтвердить или опровергнуть обоснованность включения искусственного интеллекта в число маркетинговых инструментов современных компаний. Стоит отметить, что данный инструмент представляет потенциальные риски для маркетологов, потребителей и иных заинтересованных сторон. Если рассматривать риски для маркетологов, то к ним относятся следующие. В первую очередь, *ChatGPT* может извлекать информацию из неточных источников, которые имеют в свободном доступе в сети Интернет (например, Википедия, где правки могут вносить любые пользователи). Соответственно, появляется риск предоставления неверной информации. Во-вторых, *ChatGPT* может формировать ответы на базе устаревшей

информации. В-третьих, появляется психологическое привыкание к искусственному интеллекту: маркетологи меньше погружаются в мыслительные процессы и значительным образом начинают доверять искусственному интеллекту. Вследствие этого современные маркетинговые деятели могут становиться зависимыми от этого, что, в свою очередь, делает их более уязвимыми. Еще один риск, связанный с *ChatGPT* — потеря рабочих мест сотрудниками по причине автоматизации некоторых процессов, выполнения маркетинговых задач. Данный риск особенно относится к аналитикам, редакторам, копирайтерам, менеджерам по обслуживанию клиентов.

Если говорить о рисках для потребителей, то они могут заключаться в следующем:

1. Маркетинговые инструменты искусственного интеллекта могут осуществлять сбор и анализ больших объемов данных, а при слабом уровне защиты данных это приводит к нарушениям конфиденциальности.
2. Несмотря на то, что *ChatGPT* имеет возможность анализировать эмоции пользователей и даже имитировать их, в любом случае, этот инструмент не заменяет настоящего человека. В определенных видах деятельности, где особенно ценятся коммуникации с людьми, клиенты ожидают индивидуальный подход, поэтому в случае с *ChatGPT* его не будет в полной мере.

Однако обо всех рисках, указанных выше, стоит говорить не как о недостатках, а как о вопросах, требующих дальнейшего развития. На сегодняшний момент чат-

бот имеет большой функционал, современные маркетологи и пользователи все больше обучаются формированию качественных запросов, поэтому в условиях постоянных изменений в цифровой экономике данные вопросы, поднятые в контексте рисков, будут постепенно решаться.

Заключение (Conclusion)

Современный рынок, а также инструменты, с помощью которых компании стараются захватить большую его часть, значительно расширились, и на данном этапе уже недостаточно использовать массированные рекламные кампании и высокого уровня креатив. На сегодняшний день для успешной работы требуется оригинальная маркетинговая концепция, основанная, в том числе, и на использовании достижений в области ИИ [2].

В заключение необходимо отметить несколько основных позиций. *ChatGPT*, безусловно, позволяет компаниям осуществлять экономию ресурсов и времени, так как искусственный интеллект может выполнять задачи сотрудников, что обеспечивает экономию на заработной плате соответствующей рабочей силы. Кроме этого, экономится время сотрудников, у них появляются возможности для расстановки иных приоритетов, а также для сосредоточения на других задачах и клиентах, к которым требуется индивидуальный подход. Таким образом, *ChatGPT* является мощной программой искусственного интеллекта, которую маркетологи могут использовать с целью повышения точности и эффективности своих маркетинговых коммуникаций.

ИСТОЧНИКИ

1. *Воронов А. А.* Методы и инструменты Интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3-2 (56). С. 937–942.
 2. *Ладыга А. И.* Инновационный инструментарий коммуникационного воздействия на потребительское поведение // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8 (49). С. 803–806.
-

UDK 339

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-47-52

ChatGPT and its Possibilities for Promoting Companies' Products

Sirbiladze Ketevan Kitaevna,

Senior lecturer, Department of the Financial technologies, Financial university under the Government of Russian Federation; Leningradsky prospect, 49, Moscow, Russia, 125993 (ketisirbiladze@mail.ru)

ORCID: 0000-0001-5316-3485

The article is devoted to the study of the role of ChatGPT in business promotion, its main possibilities are described and analysed for modern marketers. Due to the fact that now promotion has become more complicated by the restriction of access to certain Internet resources and social networks, it is necessary to make the greatest emphasis on available marketing communication networks (channels). ChatGPT is an innovative tool that provides powerful opportunities for the development and implementation of marketing strategies. This chat, based on artificial intelligence GPT, has unique functions of data analysis, content generation and prediction of consumer behavior, which help to make informed decisions and achieve goals. ChatGPT, implemented (embedded) in the marketing activities of companies, will attract additional customers, increase sales, optimize advertising and communication costs. The article describes the potential of a chatbot that allows people to reduce the time for product promotion, to substitute the labor force in certain aspects. At the end of the article, the necessary conclusions are made and the author's comments and main recommendations on working with ChatGPT are given. The author draws attention to the fact that this chatbot can increase the profit not only of a large company, but can also provide substantial help to small businesses.

Keywords: neural network; business promotion; SEO optimization; marketing tools; artificial intelligence; SMM; chatbot; market analysis; text generation; virtual communication; copywriting.

REFERENCES:

1. Voronov, A. A. (2015) Methods and tools of Internet marketing in the system of marketing communications of modern trade. *Economy and business*, 2015, no. 3-2, pp. 937–942.
2. Ladyga, A. I. (2014) Innovative instrument of communication influence on consumer behavior. *Economy and business*, 2014, no. 8, pp. 803–806.

БРЕНДБУК КАК ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (на примере Волгодонского инженерно-технического института)



Руденко Валентина Анатольевна,

доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика и социально-гуманитарные дисциплины», Волгодонский инженерно-технический институт (филиал НИЯУ МИФИ); 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94
VARudenko@mephi.ru
ORCID: 0000-0002-6698-5469

Конкуренция уже давно коснулась системы высшего профессионального образования. Одинаковый набор специальностей может быть в каждом вузе, но условия поступления и качество образования не могут не отличаться. Делая свой выбор в пользу того или иного учебного заведения, потребители образовательных услуг оценивают все: имидж, репутацию и известность вуза, качество подготовки специалистов, перечень научных специальностей, профессионализм профессорско-преподавательского состава, современную техническую оснащенность, отношение работодателей к вузу и его выпускникам и т.д. Фирменный стиль при этом выступает одним из атрибутов успешного позиционирования среди конкурентов. В статье описаны рекомендации по использованию фирменного стиля Волгодонского инженерно-технического института. Рассмотрена роль брендбука для института; целевая аудитория вуза; миссия, слоган, ценности, цели института; ключевые принципы; особенности внутреннего и внешнего брендинга; логотип и его использование; фирменный цвет, шрифт, обоснование цветовой гаммы, примеры визуализации бренда института.

Ключевые слова: высшее образование; имидж; образовательное учреждение; конкуренция; образовательные услуги; фирменный стиль; корпоративная культура; брендбук; ВИТИ НИЯУ МИФИ.

Введение (Introduction)

Идея формирования бренда для высших учебных заведений становится наиболее актуальной и привлекательной как в нашей стране, так и за рубежом. Главным инструментом по управлению брендом является брендбук. Брендбук — это не просто красивая фирменная книга, которая имеется у каждой уважающей себя организации. Это функциональный маркетинговый инструмент, с помощью которого можно решить множество задач: начиная от становле-

ния имиджа вуза до выстраивания отношений с ключевыми партнерами. Разработка брендбука (или книги фирменного стиля) важна для эффективного развития образовательной организации, позиционирования ее среди конкурентов. Брендбук позволяет регулировать деятельность компании и взаимоотношения с другими организациями и потребителями, объединяет все внешние коммуникативные средства, добиваясь таким образом того, чтобы потребитель, взаимодействуя с разными носи-

телями фирменного стиля, четко идентифицировал компанию или бренд.

Правила и константы, прописанные в брендбуке, можно разделить на несколько направлений. В зависимости от целей и задач следует обращаться за информацией к соответствующему разделу. Условно, брендбук образовательного учреждения можно разделить на три тематические части (рис. 1).

Брендбук — это инструмент, который унифицирует визуальную

1. Идеологическая часть

описывает сущность бренда, его идеологию, целевую аудиторию, ценности бренда, рациональные и эмоциональные выгоды, причины для доверия бренду; раскрывает позиционирование бренда и его платформу. Благодаря идеологии сотрудники четко понимают философию бренда и представляют его образ, соотнося со своими действиями, поведением и коммуникациями

2. Техническая часть (гайдбук)

содержит всю техническую информацию, которая связана с визуальным образом бренда. Техническая часть позволяет отдавать разработку маркетинговых материалов сторонним агентствам, так как представляет из себя свод стандартов и детальных инструкций содержит подробную информацию и примеры по использованию визуального языка бренда.

3. Коммуникационная часть

содержит всю информацию по коммуникационной стратегии, креативным материалам, стилистике рекламы. Рассказывает про особенности общения бренда с потребителями и другими группами аудиторий, начиная от стилистики рекламных материалов и заканчивая тональностью общения персонала.

Рис. 1. Структура брендбука учреждения высшего образования
Fig. 1. The structure of the brand book of higher education

и текстовую коммуникацию образовательной организации, упрощает управление маркетингом в ней. Благодаря брендбуку можно сформировать свой собственный узнаваемый фирменный стиль и установить долгосрочные связи с потребителями.

Методы (Materials and Methods)

Все материалы данной работы могут быть использованы при подготовке специалистов в области маркетинга, а пакет рекомендаций по использованию фирменного стиля может быть применен в практике работы учреждений высшего образования для того, чтобы занять верную позицию в информационном поле деятельности, а также среди конкурентов. В процессе исследования применялись такие методы, как сбор первичной и вторичной информации, ситуационный анализ, методы системного и сравнительного анализа. Одним из методов исследования стало ознакомление с ре-

комендациями по использованию фирменного стиля различных вузов России.

Результаты (Results)

В современных условиях система образования характеризуется высокой степенью конкуренции на рынке образовательных услуг, предоставляемых государственными и негосударственными учреждениями, широким набором уровней и направлений подготовки [1]. В условиях нарастающей конкуренции положительный имидж в глазах контрагентов – важный атрибут успешности. Многогранность имиджа образовательного учреждения, в которой отражены составляющие фирменного стиля образовательного учреждения и их характеристика, представлена на *рисунке 2* [2].

Фирменный стиль в идеале должен быть оформлен в брендбук – универсальное практическое пособие по использованию и продвижению бренда, позволяющее сохранить корпоративную иден-

тичность при проведении различных маркетинговых мероприятий, рекламных и PR-кампаний. Разрабатывая брендбук, как средство внутрикорпоративной культуры, образовательное учреждение должно ответить (в первую очередь само себе) на следующие вопросы: Кто мы? Для чего мы созданы? Для кого работаем и кем хотим стать для них? Каково направление нашего движения? Какие цели мы ставим перед собой? Какими видим себя и какими стремимся стать?

Структура брендбука каждого учебного заведения уникальна и зависит от многих факторов, однако существуют ключевые разделы, которые характерны для большинства существующих стандартов. В брендбуке должно быть отражено официальное описание сущности и ценностей бренда, самоидентификации компании, а также форм и методов их обозначения для служащих и потребителей [3]. Ниже будут представлены основные элементы брендбука

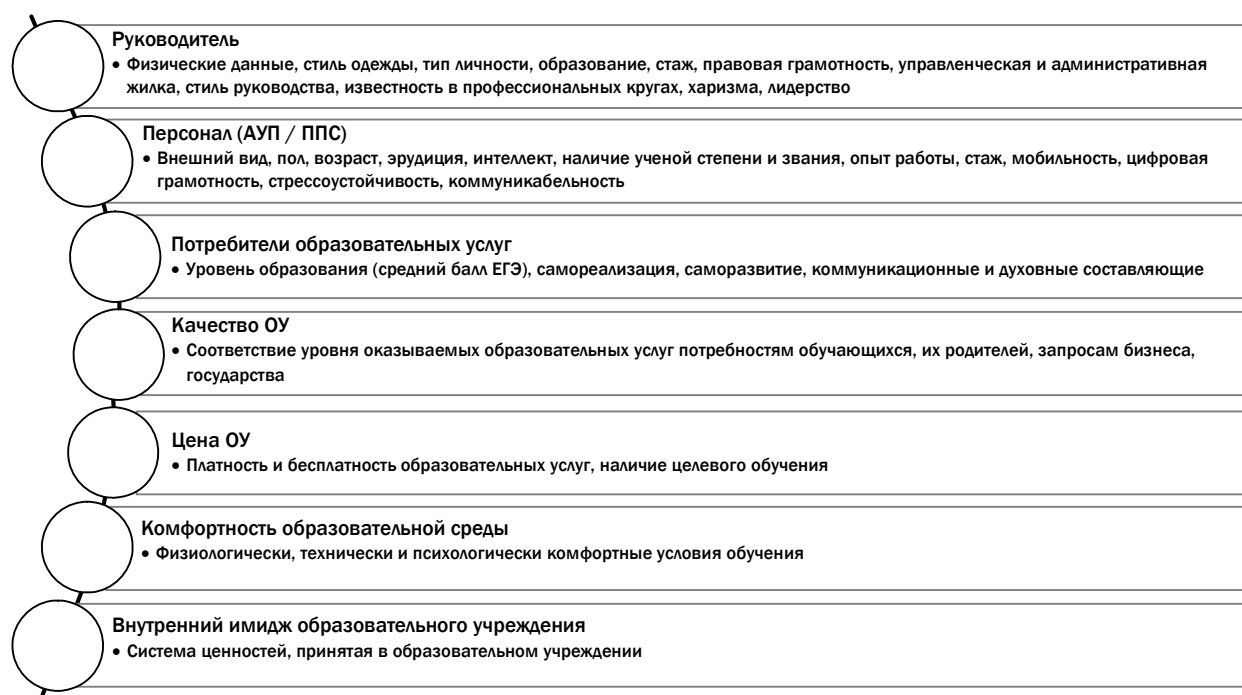


Рис.2. Составляющие имиджа учреждения высшего образования
 Fig. 2. Components of the image of a higher education institution

Волгодонского инженерно-технического института филиала Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ» (ВИТИ НИЯУ МИФИ).

Обсуждение (Discussion)

Брендбук ВИТИ НИЯУ МИФИ содержит руководство по фирменному стилю, которое включает в себя описание использования фирменных элементов на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных. Брендбук обозначенного Института – это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей документа является систематизация всех идеологических элементов бренда вуза, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда ВИТИ НИЯУ МИФИ потребителями. Брендбук ВИТИ НИЯУ МИФИ включает описание ниже следующих составляющих.

1. Роль брендбука

Основное предназначение брендбука ВИТИ НИЯУ МИФИ кроется в ниже перечисленных факторах (рис. 3).

2. Целевая аудитория

Целевая аудитория бренда ВИТИ НИЯУ МИФИ – это студенты, выпускники, административный и профессорско-преподавательский состав Института, а также гости, абитуриенты, общественность, средства массовой информации и любой, кто взаимодействует с Институтом.

3. О ВИТИ НИЯУ МИФИ

ВИТИ НИЯУ МИФИ создан 04.12.2009 году приказом № 2226 Министерства образования и науки. Открытие ВИТИ НИЯУ МИФИ позволило создать центр ядерного инжинирингового направления не только для Ростовской АЭС, но и для всей атомной отрасли России. Последние годы подготовка высококлассных специалистов для атомной отрасли стала основным направлением образовательной деятельности вуза. В структуре ВИТИ НИЯУ МИФИ 3 факультета, 11 кафедр (в том числе 2 базовых), техникум, НИИ атомного энергетического машиностроения. В настоящее время Институт предлагает возможность обучения по одной из 11 специальностей, покрывающих все аспекты атомной энергетики – от строительства и монтажа до эксплуатации и обслуживания АЭС.

ВИТИ НИЯУ МИФИ входит в пятерку лучших вузов Ростовской области, занимая по результатам мониторинга 2-е место среди 37 образовательных организаций высшего образования Донского региона.

4. Общие положения и контактные данные

Тип: Филиал.

Организационно-правовая форма: Филиал государственного учреждения.

Полное наименование: Волгодонский инженерно-технический институт – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ».

Наименование без ОПФ: Волгодонский инженерно-технический институт.

Сокращенное наименование: ВИТИ НИЯУ МИФИ (VITI MERPHI).

Телефон:

Факс:

E-mail:

Адрес:

5. Миссия, слоган, ценности

Слоган: *START-up* в успешную жизнь!

Повышение узнаваемости вуза среди конкурентов, увеличение числа абитуриентов	Четкое представление бренда для сотрудников ВИТИ НИЯУ МИФИ	Правильное использование фирменного стиля Института	Внедрение стандартов стилистики и внутрикорпоративной культуры
Объединение всех внешних коммуникаций вуза для идентификации потребителем	Увеличение узнаваемости ВИТИ НИЯУ МИФИ на локальном и региональном уровне	Повышение конкурентоспособности Института	Повышение престижа ВИТИ НИЯУ МИФИ
Создание нового инструмента развития и продвижения Института	Развитие корпоративной культуры и ценностей ВИТИ НИЯУ МИФИ	Рост лояльности и вовлеченности аудитории	

Рис. 3. Причины разработки брендбука ВИТИ НИЯУ МИФИ

Fig. 3. Reasons for development of the VITI MERPHI brand book

Миссия. Формирование личности выпускника на лучшем опыте, традициях и инновациях специалистов атомной отрасли России на службу мира.

Ценности. Безопасность ядерной энергетики, ответственность за результат, единой командой на шаг впереди.

6. Цели Института

Для достижения миссии Институт ставит перед собой и успешно решает следующие цели.

- ◆ Удовлетворение потребностей общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим образованием.
- ◆ Обеспечение системной модернизации высшего и среднего профессионального образования города, региона, страны.
- ◆ Написание, издание и тиражирование учебников, учебных пособий, монографий и научных статей.
- ◆ Создание, развитие и применение информационных сетей, баз данных, программного обеспечения.
- ◆ Организация и проведение научных исследований, использование полученных результатов в образовательном процессе.

◆ Создание для обучающихся и работников условий реализации их интеллектуального и творческого потенциала, занятий спортом, отдыха.

7. Ключевые принципы деятельности Института

С устремлениями Института неразрывно связаны пять ключевых принципов, на которых основано все, что вуз делает. Следование им должно быть очевидно каждому адресату коммуникации: гуманизм, результат, ответственность, вовлеченность, открытость.

8. Внутреннее брендинг Института

Элементы системы внутреннего брендинга Института представлены на *рисунке 4*; они ориентированы на солидаризацию сотрудников и студентов с целями и миссией ВИТИ НИЯУ МИФИ.

8. Внешнее брендинг Института

Элементы внешнего брендинга ВИТИ НИЯУ МИФИ (сайт вуза, социальные сети) призваны упростить коммуникационное взаимодействие с целевой аудиторией (*рис. 5*).

9. Логотип и его использование

Логотип ВИТИ НИЯУ МИФИ задуман как символ мирного атома и наступления атомного века (*рис. 6а*). Логотип легко воспринимается, запоминается и распознается. Эффективность логотипа ВИТИ НИЯУ МИФИ зависит от постоянного и правильного его назначения: он должен восприниматься четко и ясно; не следует комбинировать его с другими знаками, символами. В связи с 45-летием вуза в 2023 году в визуальный оборот вводится логотип празднования данного события. Основной логотип ВИТИ НИЯУ МИФИ и его дополнительная графика — «конь» и «атом» — на период юбилейного года не выводится из визуального оборота. В том случае, если ВИТИ НИЯУ МИФИ осуществляет свою деятельность за пределами региона присутствия, употребляется логотип, предложенный головным вузом (*рис. 6б*).

Реклама и связи с общественностью — один из важнейших точек контакта Института с целевой аудиторией. Переданная информация будет формировать отношение к бренду, поэтому к оформлению

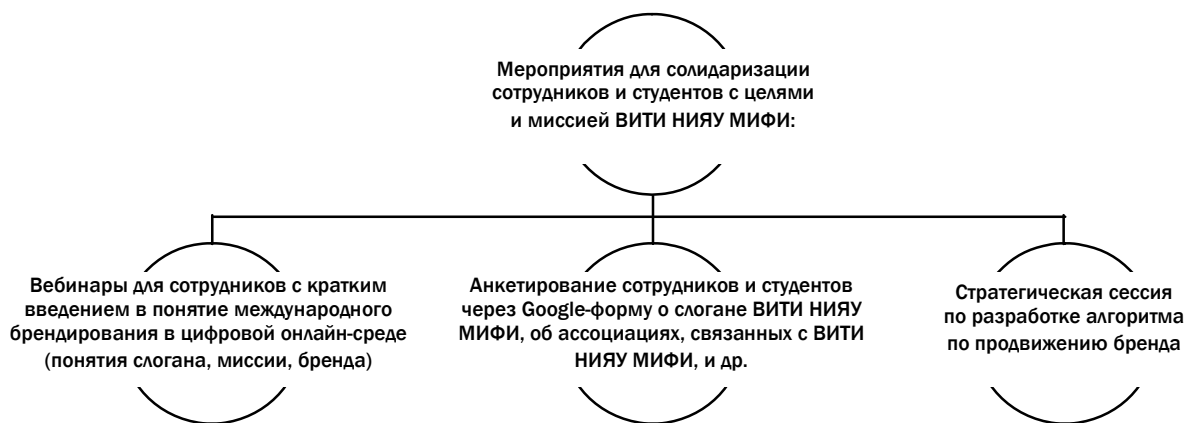


Рис.4. Элементы системы внутреннего брендинга Института

Fig 4. Elements of the Institute's internal branding system

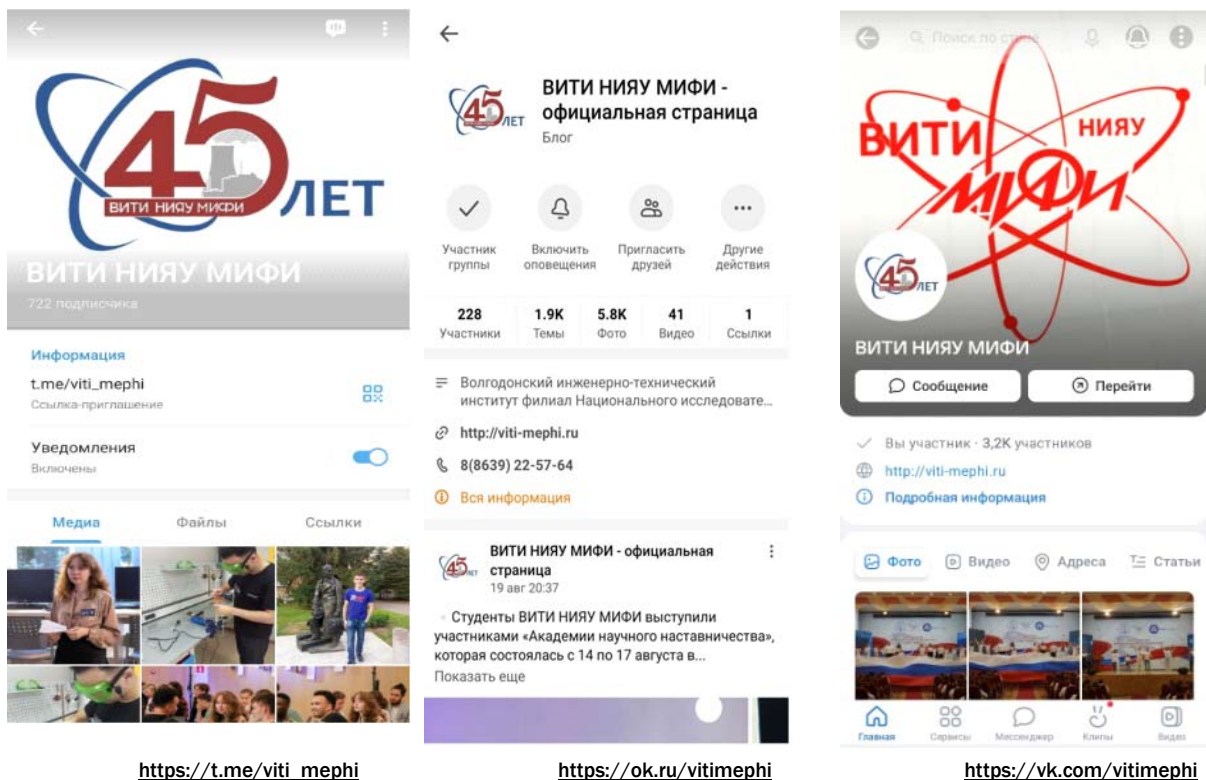


Рис.5. Элементы системы внешнего брендирования Института
 Fig. 5. Elements of the Institute's external branding system

рекламных носителей следует относиться внимательно, не пренебрегать фирменным стилем и символикой. Важно помнить, что изображения логотипа ВИТИ НИЯУ МИФИ, которые содержатся в файлах, загруженных с сайта Института, не могут быть перекрашены, растянуты с изменением пропорций, масштабированы более допустимых пределов или преобразованы любым иным способом.

10. Фирменный цвет

Рекламные макеты, буклеты, другие печатные материалы, вывески наружные или внутренние, баннеры в интернете, телевизионная реклама создаются с использованием основных фирменных цветов (рис. 7).

11. Шрифт

В качестве основного фирменного шрифта ВИТИ НИЯУ МИФИ выбран *Arial*. Использование данной гарнитуры позволит достичь единого визуального образа и обеспечить более четкую идентификацию бренда. Шрифты гарнитуры *Arial* рекомендуется использовать при оформлении деловой документации, информационных изданий, интернет-проектов, корпоративной полиграфической продукции и рекламных макетов.

12. Обоснование цветовой гаммы

У ключевых конкурентов Института «фирменные цвета»: голубой, синий, серый, белый (рис. 8). У ВИТИ НИЯУ МИФИ – бордовый и белый, что заметно выделяет вуз на фоне конкурентов. Данная комбинация цветов давно ассоциируется у целевой аудитории именно с филиалом МИФИ в Волгодонске.

13. Визуализация бренда

Изготовление сувенирной продукции, одежды, канцелярских принадлежностей, оформление транспорта, помещений в одном стиле позволяет визуально обособить (идентифицировать) Институт среди конкурентов (рис. 9).

В статье в виду ограниченности требуемого объема публикации перечислены далеко не все элементы фирменного стиля Института, вошедшие в его брендбук. Но тех основных элементов, которые

были раскрыты в работе, достаточно для того, чтобы считать имидж Волгодонского инженерно-технического института устоявшимся в глазах целевой аудитории. Следование правилам и положениям брендбука лишь укрепит без того положительное мнение об Институте.

Заключение (Conclusion)

Итак, брендбук образовательного учреждения – это история развития и общая концепция;

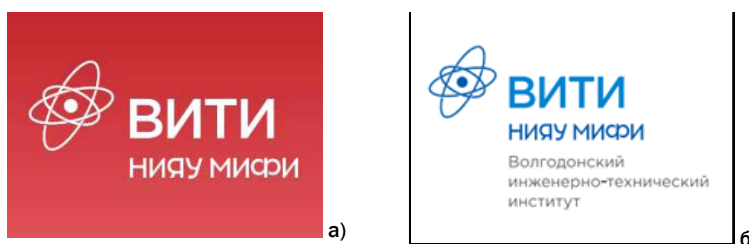


Рис. 6. Логотип Института
Fig. 6. Logo of the Institute



Рис. 7. Фирменные цвета Института
Fig. 7. Branded colors of the Institute



Рис. 8. Фирменные цвета основных конкурентов Института
Fig. 8. Corporate colors of the main competitors of the Institute



Рис. 9. Примеры сувенирной продукции Института
 Fig. 9. Examples of souvenirs of the Institute

ключевые принципы работы; описание целевой аудитории; методы коммуникации с целевой аудиторией, определяющие стиль, терминологию и уровень общения; особенности организации маркетинговых коммуникаций посредством медийных и интернет-каналов; логотип, шрифты, цветовая палитра, макеты полиграфической продукции (визитки, бланки, конверты) и многое другое.

Брендбук — это такое единство элементов организации, действий сотрудников, правил поведения,

стиля, визуальные составляющие, которые призваны делать работу Института целостной, слаженной, четкой, правильной. Тщательно разработанный свод правил — это ступень вверх, новый этап, положительный прогноз в образовательной деятельности Института, повышение статуса, шаг к победе в конкурентной борьбе, известность и экономическое благополучие [4].

ВИТИ НИЯУ МИФИ — без преувеличения — наиболее значимый вуз Волгодонска. Его жизнь не-

разрывно связана с городом, с историей завода «Атоммаш» и развитием атомной отрасли в целом. ВИТИ сегодня — это ключевое и единственное учреждение высшего образования на Юге России, ведущее подготовку специалистов для атомной энергетики и достойно подтверждающее звание опорного вуза «Атоммаша» и Ростовской АЭС. Поддерживать сформировавшийся имидж призван в том числе и разработанный брендбук Института.

ИСТОЧНИКИ

1. *Максаев А. А.* К вопросу о сущности дефиниции «Образовательный маркетинг» // Экономика устойчивого развития. 2019. № 3 (39). С. 215–218.
2. *Ядыгина Р. Б.* Имидж образовательного учреждения как одна из составляющих его конкурентоспособности // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции, Волгоград, 10 июля 2019 года. Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. С. 117–121.
3. *Шайхулов Р. Н.* Брендбук как составляющая имиджа и конкурентоспособности образовательного учреждения (анализ состояния корпоративного стиля Нижневартковского государственного университета) // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: Статьи докладов, Нижневартовск, 05–06 апреля 2016 года / Ответственный редактор А.В. Коричко. Нижневартовск: Нижневартковский государственный университет, 2016. С. 1806–1810.
4. *Невзорова О. С.* Брендбук (brandbook) как инструмент формирования фирменного стиля // III Всероссийский фестиваль науки. XVII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование», Томск, 22–26 апреля 2013 года. Том V. Часть 1. Томск: Томск, 2013. С. 59–62.

UDK 659.4.011

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-7313-53-60

Brandbook as an Image-Related Component of Higher Education Institution (as Illustrated by Volgodonsk Engineering Technical Institute)

Rudenko Valentina Anatolyevna,

Doctor of Sociology, Professor, Head of «Economics and Social-Humanitarian Disciplines» Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute (branch of NRNU MEPhI); 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia, 347360 (VARudenko@mephi.ru)
ORCID: 0000-0002-6698-5469

Competition has long touched the system of higher professional education. The same set of specialties can be in each university, but the admission conditions and the quality of education can not help but differ. Making their choice in favor of this or that educational institution, consumers of educational services evaluate everything: the image, reputation and the university popularity, the quality of training, the list of academic specialties, the professionalism of teaching staff, modern technical equipment, the employers' attitude to the university and its graduates, etc. Corporate identity is one of the attributes of successful positioning among competitors. The article describes the recommendations on the use of corporate identity at Volgodonsk Engineering Technical Institute. The paper considers the role of brandbook for the institute; the target audience of the university; mission, slogan, values, goals of the institute; key principles; features of internal and external branding; logo and its use; corporate color, font, rationale for the color scheme, examples of the institute brand visualization.

Keywords: higher education; image; educational institution; competition; educational services; corporate identity; corporate culture; brandbook; VITI MEPhI.

REFERENCES

1. Maksaev, A. A. (2019) To the Question about the Essence of the Definition of «Educational Marketing». *Economics of Sustainable Development*, 2019, no. 3, pp. 215–218.
2. Yadygina, R. B. (2019) Educational Institution Image as one of the Components of its Competitiveness. *Traditional and Innovative Science: History, Current State, Prospects*: collection of articles of the International Scientific and Practical Conference, Volgograd, July 10, 2019. Volgograd: Aeterna Publ., 2019, pp. 117–121.
3. Shaykhulov, R. N. (2016) Brandbook as a Component of Image and Competitiveness of an Educational Institution (Analysis of the State of Nizhneartovsk State University Corporate Style). *Eighteenth All-Russian Student Scientific and Practical Conference of Nizhneartovsk State University*: Report Articles, Nizhneartovsk, April 05 – 06, 2016, editor-in-chief A.V. Korichko. Nizhneartovsk: Nizhneartovsk State University Publ., 2016, pp. 1806–1810.
4. Nevzorova, O. S. (2013) Brandbook as a Tool for the Corporate Identity Formation. III All-Russian Festival of Science. *XVII International Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists "Science and Education"*, Tomsk, April 22–26, 2013. Volume V, Part 1. Tomsk: Tomsk Publ., 2013, pp. 59–62.