

СОДЕРЖАНИЕ

Л. Данченко, С. Мхитарян, Е. Кулакова

Исследование потребительского восприятия инструментов продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества 3

Е. Кметь, С. Новикова

Особенности разработки программы спортивно-развлекательного мероприятия для клиентов парусного клуба Vladmore (г. Владивосток) 12

О. Кондрашова, И. Кублин, А. Воронов, П. Орлов

Трансформация маркетинга в цифровой среде 22

А. Швердин

Современные маркетинговые решения в системе управления взаимоотношениями с клиентами автошкол 28

К. Шорцман

Исследование психотипов потребителей при формировании маркетинговой стратегии 35

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://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 8, 2023**CONTENTS**

L. Danchenok, S. Mkhitarian, E. Kulakova Research of Consumer Perception of Business Education Promotion Tools in the Context of Digitalization of Society	11
E. Kmet, S. Novikova Features of Developing a Sports and Entertainment Event Program for Vladmore Sailing Club Clients (Vladivostok)	21
O. Kondrashova, I. Kublin, A. Voronov, P. Orlov Marketing Transformation in Digital Environment	27
A. Sheverdin Modern Marketing Solutions in the Management System of Relations with Driving Schools Clients	34
C. Shortsman Research of Consumer Psychotypes when Forming a Marketing Strategy	40

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'aev 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 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА



Данченко Лариса Александровна,

доктор экономических наук, профессор, декан факультета дополнительного профессионального образования, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», член Гильдии маркетологов; 117997, Москва, Россия, Стремянный пер., 36
Danchenok.LA@rea.ru
ORCID ID: 0000-0002-1987-5283



Мхитарян Сергей Владимирович,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; 117997, Москва, Россия, Стремянный пер., 36
mxmarket@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0001-8471-2395



Кулакова Екатерина Юрьевна,

соискатель кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; 117997, Москва, Россия, Стремянный пер., 36
Kulakova.EY@rea.ru
ORCID ID: 0000-0003-2897-2170

Анализ подходов образовательных организаций к формированию маркетинга бизнес-образования (БО) показал необходимость развития теории и практики маркетингового продвижения в направлении адаптации к отраслевой специфике и современным условиям цифрового общества. В данной статье исследуются особенности поведения потребителей, связанные с их различным восприятием применяемых инструментов маркетинга коммуникаций в контексте возможностей современного информационного пространства.

Для достижения этой цели были проведены качественные и количественные исследования на основе анкетирования. Апробация методики исследования факторов принятия решения потребителями о выборе программ БО в условиях информационного общества была проведена в октябре 2022 года методом онлайн опроса с помощью сервиса Google-форма, позволяющего привлечь социально-активную в современном информационном пространстве аудиторию. В качестве респондентов были привлечены топ-менеджеры, руководители подразделений (средний менеджмент), предприниматели и студенты столичных и региональных вузов (всего 352 респондента), с помощью фильтрующих вопросов из исследования были исключены респонденты, не подтвердившие потребность в прохождении программ БО. Анализ результатов и получение статистически обоснованных выводов базируется на применении описательных статистик корреляционного анализа и моделировании множественного выбора. Для обработки данных и расчетов был использован пакет SPSS Statistics. В ходе анализа анкет респондентов были выявлены общие и дифференцированные по кластерам закономерности, характеризующие отношение и реакцию потребителей на инструменты продвижения БО, а также выявлены каналы, преимущественно используемые потенциальными потребителями для получения информации о конкурирующих предложениях БО. Полученные результаты подтвердили гипотезу о наличии значимой зависимости между социально-демографическими характеристиками и реакцией потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; бизнес-образование (БО); формирование спроса; информационное общество; продвижение; маркетинговая стратегия.

Введение (Introduction)

Развитие информационных и коммуникационных технологий приводит к качественным изменениям общества и экономики: формируется информационное общество и цифровая экономика. По данным Международного союза электро-

связи, интернетом пользуются в общей сложности более пяти млрд человек во всем мире, что составляет две трети от общей численности населения — это практически 90% населения России, которая занимает 6-е место среди стран-лидеров по этому показателю*.

Маркетинг образовательных услуг в сфере БО, как и в целом маркетинг услуг, испытывает проблемы применения инструментов воздействия на потребителя, который не имеет возможности проверить качество образовательного продукта в момент набора на

* Сайт информационного агентства ТАСС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/15891729> (дата обращения: 01.08.2023 г.)

программу. Поэтому особое значение имеет выбор и набор инструментов продвижения, использование комплекса актуальных и эффективных информационных каналов [1].

Необходимость особого подхода к продвижению образовательных услуг — программ БО — подтверждает также тот факт, что в информационном обществе потребитель имеет широкие возможности получения информации рекламного характера из многих источников, на рынке присутствует множество образовательных организаций-конкурентов, предлагающих аналогичные программы и имеющих возможность в короткий срок не просто копировать, но и обесценить маркетинговые приемы успешного продвижения конкурентов. Наибольшие преимущества в этих условиях имеют такие образовательные организации как вузы, обладающие инновационным кадровым и технологическим капиталом, имеющие возможность использовать современные информационные технологии при продвижении образовательных услуг в Интернете.

На развитие БО на макро- и микроуровне влияет значительный спектр факторов, среди которых самый существенный — цифровая трансформация общества. Этот фактор определяет комплекс и результативность применяемых образовательными организациями современных инструментов маркетинга БО, которому помимо общих закономерностей продвижения присущи и специфические черты [2].

В реализации комплекса маркетингового продвижения БО необходимо поддерживать особую гибкость и адаптивность: учитывать тренды в *digital*-пространстве, поддерживать актуальность

БО через контент и инструменты продвижения, технологически доступные и расширяющие возможности для современного потребителя. Заложить эти принципы в основу маркетинговой политики продвижения — задача БО вузов в условиях цифровизации образовательной и бизнес-среды. Решению этой задачи предшествует исследование и последующий мониторинг мотивации и особенностей поведения потенциальных потребителей при выборе программ БО, распространенных и доверительных каналов получения рекламной информации [3].

Задача исследования по выявлению принципов, условий и факторов, определяющих современное планирование продвижения БО образовательных организаций, включает ряд подзадач, связанных с определением социально-демографических характеристик целевой аудитории, факторов, формирующих закономерности ее поведения в процессе реализации спроса. Различия в этих характеристиках и поведении напрямую влияют на реакцию потребителя как на каждый инструмент продвижения в отдельности, так и на их комплекс. Это и определило актуальность исследования.

Методы (Materials and Methods)

Авторами была разработана адаптированная методика анкетирования потенциальных потребителей образовательных услуг БО, позволяющая выявить влияние всевозможных факторов на формирование спроса у различных сегментов потребителей, на их отношение и реакцию на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения. В методике учтена необходимость исключить искажающее влияние на результаты

опроса респондентов, не испытывающих потребность в БО. При разработке методики были поставлены следующие задачи:

1. Исследование влияния факторов внешней среды на формирование спроса на ОУ БО.

2. Исследование влияния личностных факторов на формирование спроса на образовательные услуги (ОУ) БО, включая социально-демографические характеристики (возраст (или принадлежность к поколению), пол, сфера работы), а также личностный опыт в сфере БО, регион проживания (Московская область, Санкт-Петербург, регионы Поволжья и ЮФО).

3. Исследование восприятия инструментов продвижения БО в условиях цифровизации общества. В качестве инструментов продвижения, т.е. создания и стимулирования спроса на программы БО, были включены: конкурентоспособные характеристики программы, характеристики сопровождения программы, способы получения и форма дополнительных консультаций; характеристики образовательной организации.

4. Исследование особенностей выбора и принятия решений потребителей в современном цифровом пространстве с учетом использования возможностей информационной среды и технологий. В качестве вариантов и траекторий выбора были предложены приоритетный выбор программы или вуза и информационные каналы при поиске информации о программе и вузе.

5. Исследование условий формирования лояльности потребителей, определяющих покупательский спрос тех, кто уже получил услугу, на повторные продажи и их участие в стимулировании своих референтных групп для расширения спроса на программу БО.

В основу предложенной методики была положена следующая *гипотеза*: отношение и реакция потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения в значительной степени определяются рядом существенных факторов и условий. Определение сегментов с сопоставимыми характеристиками поведения позволит в будущем построить модели их поведения в процессе выбора ОУ БО и разработать для каждой модели адаптированную и результативную программу продвижения.

Результаты (Results)

В процессе проведения исследования выявлены общие закономерности и дифференцирующие факторы, характеризующие отношение и реакцию потребителей на инструменты продвижения БО. Была подтверждена гипотеза о том, что такие характеристики потребителя, как наличие опыта обучения на какой-либо программе БО, возраст, сфера деятельности, регион проживания и пол респондентов влияют на выбор стимулирующих спрос приоритетов и восприятие различных характеристик программы и вуза, представленных в рекламном контексте, выбор приоритетных информационных каналов и источников рекламной информации о БО образовательных организаций. Выявленная дифференциация в восприятии позволит таким организациям разработать актуальный и адаптированный к цифровой среде комплекс инструментов продвижения БО, оказывающих существенное и мотивирующее влияние на решения о выборе программ для большинства потенциальных потребителей.

В опросе участвовали активные респонденты, для которых ин-

формационная среда является привычным источником получения данных, что подтверждают результаты анкетирования — для 85% респондентов фактором выбора является наличие в информационных каналах данных о вузе/программе. Это подтверждает и общую результативность ряда информационных каналов для продвижения БО, необходимость для вузов на основе результатов маркетинговых исследований направлять поток коммуникаций в информационном пространстве в места максимальной концентрации, пребывания и посещения потенциальной целевой аудитории программ БО. Потенциальные потребители не должны испытывать сложности с поиском информации о БО, информация должна быть понятной, полной, доступной в соответствии с требованиями информационных площадок.

Выявлена высокая степень согласованности в реакции на ряд содержательных характеристик программы, если они используются для продвижения. Самым важным (оценка 5 баллов по 5-балльной шкале) респонденты назвали применимость полученных знаний на практике (73%), наличие преподавателей-практиков (65%) и учебный план программы (64%). В среднем по совокупности респондентов эти параметры получили оценку важности по 4,6 балла. Следующими содержательными характеристиками программы по важности для продвижения можно выделить: удобный формат обучения (55% респондентов оценили на 5 баллов) и длительность обучения (33%), в среднем по совокупности респондентов эти параметры получили оценку важности 4,5 и 4,1 балла соответственно.

Выявлена высокая степень согласованности в реакции на ряд

содержательных характеристик вуза, если они используются для продвижения. Самым важным (5 баллов из 5 возможных) респонденты назвали бренд вуза (58% респондентов) и место в рейтингах (49% респондентов). В среднем по совокупности респондентов эти параметры получили оценку важности 4,5 балла и 4,4 балла, соответственно.

Было выявлено, что при выборе информационных каналов на этапе поиска информации о вузе и программе, респонденты отдали наибольшее предпочтение рекомендациям друзей/знакомых/коллег, поисковику Яндекс и сайтам образовательных организаций, в меньшей степени — социальным сетям. При анализе дифференцирующих факторов в зависимости от опыта, возраста, сферы работы и региона проживания процентное соотношение данных показателей по важности менялось. Все это говорит о необходимости поддержания в актуальном состоянии сайта вуза, странички образовательной программы, обеспечить присутствие вуза/программы в Яндексе (с помощью контекстной рекламы), ведения страниц в социальных сетях, ориентируясь, в том числе, и на молодую аудиторию, проводящую там достаточно много времени. Наличие положительных отзывов в Интернете, в современном информационном пространстве крайне важно, особенно в больших городах, где нет возможности напрямую получить отзывы о программе БО/вузе от реальных выпускников, отзывы в Интернете могут оказать существенное влияние на выбор потенциальных слушателей.

Выявлена высокая степень согласованности в реакции на возможность получения дополнительных консультаций в процессе

выбора программы БО, что влияет на окончательный выбор. Абсолютно всем респондентам (100%) понадобится дополнительная консультация, что подтверждает высокую активность потребителей БО с тщательным подходом к выбору программы. Для 46% респондентов предпочтительной формой является звонок по телефону, для 18% респондентов — заявка в CRM с просьбой связаться по почте/телефону и вопрос чат-боту. Всего 13% респондентов для получения уточняющей информации выбрали «получение письма на электронную почту». Такой низкий процент говорит о том, что в современном информационном пространстве, при ежедневном соприкосновении с большим объемом информационного «мусора» и получении большого объема спама по электронной почте, ценная информация от вуза может не быть воспринята с ожидаемым интересом. Еще 5% выбрали возможность лично посетить вуз для получения дополнительной консультации.

Поиск информации (если состоится выбор) завершается заключением договора, и в этом случае важно, чтобы приоритетные для потребителя факторы в сочетании соответствовали его выбору. Среди ответов на вопрос о выборе трёх топ-факторов, влияние которых является определяющим для принятия решения о зачислении, большинство выбрало следующие характеристики программы: преподаватели-практики (75%), учебный план (62%), удобный формат обучения (54%).

Выявлены также общие закономерности в реакции потенциальных потребителей на инструменты продвижения, которые, по их мнению, смогут сформировать лояльность к вузу во время и после про-

хождения обучения. Самыми важными (4,3 балла и более) респонденты назвали: умение преподавателей излагать материал ясно, доступно, последовательно (90%); комплексное и современное информационное обеспечение учебного процесса (85%); оперативная обратная связь от преподавателей (85%). 40% слушателей выбрали в качестве важного фактора формирования лояльности современную инфраструктуру учебных помещений; менее 35% респондентов осуществили выбор в пользу оперативной обратной связи от менеджмента программы и удобство графика проведения занятий.

Выявлены общие закономерности и высокая степень согласованности в использовании каналов взаимодействия после обучения на программах БО (рис. 1), приоритетными каналами выбраны: мессенджеры (WhatsApp и Telegram 56%), социальные сети (30%) и рассылка по электронной почте (14%), что говорит о желании продолжения взаимодействия с вузом и, как следствие, формировании эмоциональной и функциональной лояльности (у опытных слушателей).

Обсуждение (Discussion)

В ходе анализа анкет респондентов, помимо общих закономерностей, были выявлены дифференцирующие факторы, характеризующие отношение и реакцию потребителей на инструмен-

ты продвижения БО в зависимости от таких признаков, как опыт в БО, возраст, сфера работы, регион проживания и пол респондентов, что является основанием для формирования различных подходов в продвижении для разных сегментов в разрезе выявленных различий реакции.

Для формирования групп со схожим подходом к выбору каналов поиска информации о программах БО использован метод иерархического кластерного анализа (метод Варда в пакете SPSS Statistics). По результатам, полученным в ходе апробации авторской методики исследования, были выделены три кластера с максимально близкой реакцией на основные инструменты продвижения (рис. 2).

Были определены профили кластеров по характеристикам выбора каналов, по каждому кластеру рассчитано среднее значение по каждому информационному источнику (рис. 3). Профили сегментов (потенциальных клиентов): 1 — ориентированы на рекомендации друзей, знакомых, коллег (65%), информативный сайт вуза (78%), частично на социальные сети (50%); 2 — ориентируются на рекомендации друзей, знакомых, коллег (95%), поисковик Яндекс (82%); 3 — используют поисковик Яндекс (100%) и частично социальные сети (55%). Распределение по трём профилям составило, соответственно, 31%, 44 и 25% респондентов.

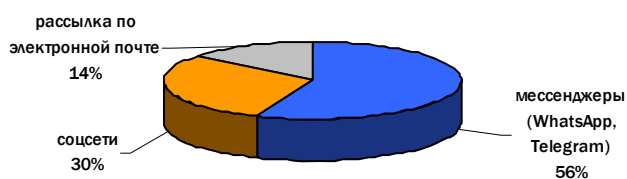


Рис. 1. Приоритетные каналы взаимодействия после обучения на программах БО

Fig. 1. Priority channels of interaction after training in business education programs

84% респондентов первого профиля составляют предприниматели и студенты (44 и 40% соответственно) – (табл. 1). Предприниматели, являясь представителями деловой и быстроменяющейся среды, обращаются напрямую к официальному сайту вуза. В то же время, имея в общении разнообразные референтные группы, они прислушиваются к рекомендациям коллег / друзей / родных. Современному предпринимателю необходимо иметь аккаунты в доступных на территории РФ социальных сетях для поиска своей целевой аудитории и изучения конкурентов, поэтому они ищут подтверждения полученной информации о программах БО и в социальных сетях. Современные студенты – «цифровые дети» – большую часть времени проводят в социальных сетях и для поиска информации используют сайт вуза, часть из них финансово зависят от родителей, то есть прислушивается к их рекомендациям. 66% второго профиля – это представители управленческого звена, которые ограничены свободным временем в современном информационном пространстве, поэтому доверяют рекомендациям и ценят реальный опыт, частично доверяя и поисковику Яндекс для быстрого решения своих профессиональных задач. 70% в третьем профиле – это предприниматели, которые ориентированы на собственный анализ в Интернете (поисковики), имея потребность в получении быстрых ответов и новых компетенций, но также осуществляют поиск подтверждающей информации в социальных сетях, получая независимую информацию.

При проведении кластерного анализа установлено наличие связи между принадлежностью к кластеру и родом занятости респон-



Рис. 2. Дендрограмма с использованием метода Варда
Fig. 2. Dendrogram using the Ward method

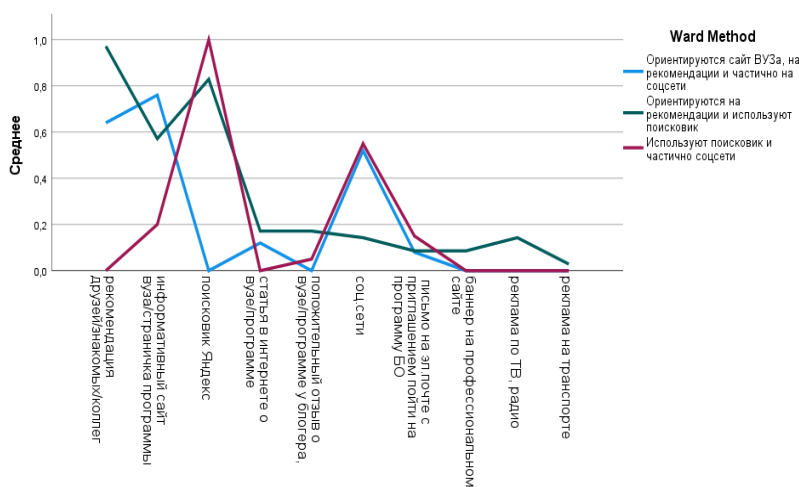


Рис. 3. Профили сегментов (график средних)
Fig. 3. Segment profiles (average graph)

Таблица 1
Перекрестная таблица по виду занятости потребителей и кластерам выбора информационных каналов
Table 1. Cross-table by type of consumer employment and clusters of information channel selection

Категории потребителей по виду занятости	% в Ward Method		
	Ориентируются на рекомендации, сайт вуза и соцсети	Ориентируются на рекомендации и используют поисковик	Используют поисковик и частично соцсети
Предприниматели	44,0	5,7	70,0
руководители подразделений (менеджмент среднего звена)	4,0	65,7	15,0
студенты	40,0	14,3	10,0
топ-менеджеры	12,0	14,3	5,0
Всего по кластеру	100	100	100

дентов с вероятностью ошибки 0 (асимптотическая значимость). Наличие связи проверялось с помощью критерия хи-квадрат при уровне значимости 5%.

Также выявлена представительность в кластерах категорий респондентов по сфере деятельности (табл. 2). Так, 24% респондентов первого профиля составляет

неработающая категория потенциальных слушателей, которые прислушиваются к рекомендациям, используют сайт вуза и социальные сети. Можно предположить, что большая часть из них – студенты, учитывая наличие социальных сетей в кластере. Однако неработающие люди имеют свой определенный жизненный опыт, они более осторожны в своем выборе, учитывая высокий уровень мошенничества в современной информационной среде, поэтому доверие возникает больше к рекомендациям своего окружения. 40% респондентов второго профиля – это те сотрудники образовательной и научной сферы, которые ориентируются на рекомендации и используют интернет. Часть сотрудников этой сферы ориентирована на поисковик и социальные сети (32%). Возможно, на это разделение в приоритетах влияет еще и возраст, поэтому для выявления совместно действующих факторов необходим комплексный многофакторный анализ. Также почти треть 3-го кластера (28%) составляют респонденты из сферы управления/маркетинга, по 14% – ИТ-специалисты и неработающие.

При проведении кластерного анализа установлено наличие связи между принадлежностью к кластеру и сферой работы респондентов, критерий хи-квадрат менее 5%, вероятность ошибки 0,49%.

Также выявлена представительность в кластерах категорий респондентов по возрасту (табл. 3). Так, 80% респондентов в первом кластере составляют респонденты от 18 до 44 лет, это деловые и современные люди, которые активно проявляют себя в информационной среде и которые, опираясь на свой опыт, прислушиваются прежде всего к рекомендациям,

идут к первоисточнику информации и проявляют активности в социальных сетях. 85% второго профиля составляют респонденты от 27 до 60 лет, они прибегают к рекомендациям своего окружения и используют поисковик для достижения быстрых результатов в равной степени. 75% третьего профиля – это респонденты от 27 до 44 лет, поставившие в приоритет поисковик и частично социальные сети. То есть все респонденты от 27 до 44 лет составляют значительную долю во всех кластерах, и для респондентов данной возрастной категории необходимо использовать все каналы продвижения практически равноценно.

При проведении кластерного анализа установлено наличие связи между принадлежностью к кла-

стеру и возрастом респондентов с вероятностью ошибки 0,4% (асимптотическая значимость). Наличие связи проверялось с помощью критерия хи-квадрат при уровне значимости 5%.

Таким образом, выявлено влияние комплекса характеристик респондентов на их поведение при выборе информационных каналов для поиска вуза/программы БО (табл. 4). К кластеру потребителей, использующих при выборе информационного канала одновременно рекомендации, сайт вуза и социальные сети, относятся в основном студенты и предприниматели, работающие в сфере производства, управления, строительства в возрасте от 18 до 44 лет, часть из них – неработающие студенты. К кластеру использующих

Таблица 2

Перекрестная таблица по сферам работы потребителей и кластерам выбора информационных каналов
Table 2. Cross-table of consumer areas of work and clusters of information channel selection

Категории потребителей по сферам работы	% в Ward Method		
	Ориентируются на рекомендации, сайт вуза и соцсети	Ориентируются на рекомендации и используют поисковик	Используют поисковик и частично соцсети
ИТ + ИТ консалтинг	18,0	8,0	14,0
не работаю	24,0	4,0	14,0
образование, наука	14,0	40,0	32,0
производство, строительство	12,0	10,0	4,0
управление/ маркетинг	18,0	28,0	28,0
финансы	14,0	10,0	8,0
Всего по кластеру	100	100	100

Таблица 3

Перекрестная таблица по возрасту потребителей и кластерам выбора информационных каналов
Table 3. Cross-table by age of consumers and clusters of information channel selection

Категории потребителей по возрасту	% в Ward Method		
	Ориентируются на рекомендации, сайт вуза и соцсети	Ориентируются на рекомендации и используют поисковик	Используют поисковик и частично соцсети
18-26 лет	44,0	11,4	15,0
27-44 года	36,0	45,7	75,0
45-60 лет	12,0	37,1	5,0
От 60 лет	8,0	5,8	5,0
Всего по кластеру	100	100	100

при выборе информационного канала одновременно рекомендации и поисковик относятся руководители подразделений (менеджмент среднего звена) из научной сферы в возрастном диапазоне от 27 до 60 лет. К кластеру использующих при выборе информационного канала одновременно поисковик и социальные сети относятся предприниматели из научной сферы и управления/маркетинга в возрастном диапазоне от 27 до 44 лет. Мнение и реакция на инструменты продвижения этой части целевой аудитории будут ключевыми при формировании программ продвижения.

В процессе поиска информации в сферу обзора и анализа потребителя попадает большое количество информации, которая на этом этапе кажется важной. Но когда наступает время выбора конкретного образовательного продукта и вуза, нужно выделить ключевые факторы, которые лягут в основу принятия решения о выборе (зачислении на программу). Так, выявлено влияние характеристик респондентов на различие в их реакции на инструменты продвижения программ БО и вуза при принятии окончательного решения о зачислении на программу (в анкете было предложено выбрать 3 главных фактора). По результатам, полученным в ходе апробации авторской методики исследования, были выделены 4 кластера (рис. 4, 5): 1 – для респондентов в контексте продвижения приоритетными являются содержание учебного плана и наличие преподавателей-практиков (по 100%); 2 – приоритетны возможности профессионального нетворкинга (100%) и наличие преподавателей-практиков (82%); 3 – наличие преподавателей-практиков (100%) и срок обучения (80%);

4 – удобный формат обучения (75%) и срок обучения (70%). Распределение по 4-м профилям составило, соответственно, 35%, 18, 22 и 25% респондентов.

Анализ результатов анкетирования по вопросу итогового выбора одной программы и одного вуза выявил различие в восприятии инструментов продвижения только для потребителей, различающихся по видам занятости и сфере деятельности (табл. 7).

К кластеру использующих при окончательном решении о зачислении на программу такие факторы как содержание учебного плана и наличие преподавателей-практиков относятся в основном предприниматели и студенты из образовательной и управленческой (маркетинг) сферы. Можно

сказать, что для потребителей, различающихся по видам занятости и сфере деятельности (табл. 7). К кластеру использующих при окончательном решении о зачислении на программу такие факторы как содержание учебного плана и наличие преподавателей-практиков относятся в основном предприниматели и студенты из образовательной и управленческой (маркетинг) сферы. Можно

Таблица 4
Распределение потребителей по кластерам выбора каналов поиска информации о вузе и программе БО
Table 4. Distribution of consumers by clusters of choice of channels for finding information about the university and the business education program

Кластеры выбора каналов поиска информации о вузе и программе БО	Категории потребителей		
	вид занятости	сфера работы	возраст
Ориентируются на рекомендации, сайт вуза и соцсети	44% - предприниматели 40% - студенты	24% - неработающие респонденты 24% - работают на производстве, строительстве или в управлении	44% - 18-26 лет; 36% - 27-44 года
Ориентируются на рекомендации и используют поисковик	66% - руководители подразделений (менеджмент среднего звена)	40% - образование, наука	46% - 27-44 года; 37% - 45-60 лет
Используют поисковик и частично соцсети	70% - предприниматели	30% - образование, наука 28% - управление/маркетинг	75% - 27-44 года



Рис. 4. Дендрограмма с использованием метода Варда
Fig. 4. Dendrogram using the Ward method

предположить, что респонденты находятся в поиске наставника из среды бизнес-практиков с целью получения прямого консультирования для разрешения задач бизнеса или выбранным темам.

К кластеру использующих при окончательном решении о зачислении на программу одновременно такие факторы, как профессиональный нетворкинг и наличие преподавателей-практиков, относятся в основном руководители подразделений (менеджмент среднего звена) из образовательной сферы. Ограниченные в свободном времени, но профессионально владеющие инструментами обучения и поиска информации, они особенно ценят решение профессиональных задач от бизнес-практиков, профессиональное мнение и советы от коллег — одноклассников по интересующей сфере.

К кластеру респондентов, на решение об обучении которых влияет одновременно наличие преподавателей-практиков и период обучения, относятся предприниматели из сферы управления/маркетинга, для них важно получить практически полезные знания в ограниченный срок с учетом невозможности на длительное время отвлечь внимание от основной деятельности с высокой степенью рыночного риска и турбулентности экономики.

В кластере использующих при решении о зачислении одновременно такие факторы как удобный формат обучения и срок обучения больше всего руководителей подразделений (менеджмент среднего звена) из производственной и строительной сфер, что можно объяснить регламентами регулярного повышения квалификации этих категорий сотрудников без отрыва от основного места работы.

Влияние возраста и региона не установлено, выявленное распределение незначимо, вероятность ошибки составила 16,2 и 7%, соответственно.

Заключение (Conclusion)

В результате проведенного анкетирования на основе методики исследования факторов принятия потребителями решения о покупке, адаптированной к специфике рынка БО в условиях информационного общества, выявлено раз-

личие в восприятии и реакции различных сегментов потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения, а также приоритеты в выборе приоритетных информационных каналов. Результаты исследования расширяют возможности совершенствования комплекса инструментов маркетингового продвижения БО, оказывающего существенное и мотивирующее влияние на спрос и выбор большинства потенциальных потребителей.

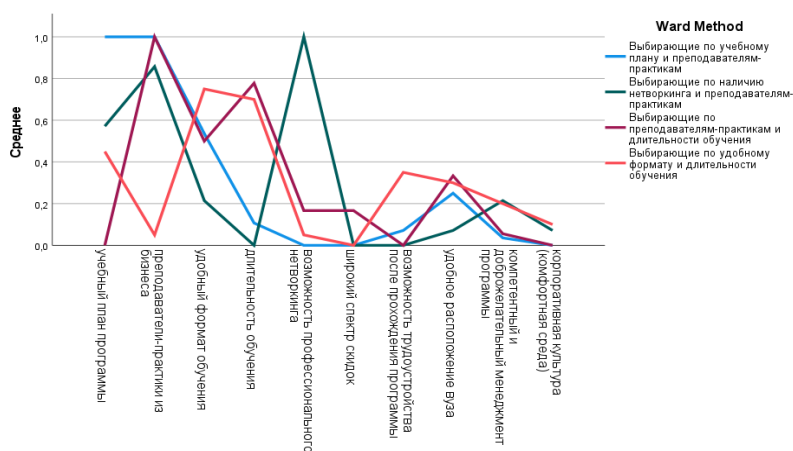


Рис. 5. Профили сегментов по ключевым факторам принятия решения (выбора) о зачислении на программу (график средних).

Fig. 5. Segment profiles by the key factor in making a decision (choice) about enrolling in the program (average graph)

Таблица 7
Распределение потребителей по кластерам ключевых параметров продвижения, определивших итоговый выбор вуза/программы БО
Table 7. Distribution of consumers by clusters of key promotion parameters that determined the final choice of a university/business education program (based on the results of the survey)

Кластеры ключевых параметров продвижения, определивших выбор вуза/ программы БО	Категории потребителей	
	вид занятости	сфера работы
содержание учебного плана и наличие преподавателей-практиков	36% - предприниматели 32% - студенты	29% - образование, наука 25% - работают в управлении/маркетинге
возможности профессионального нетворкинга и наличие преподавателей-практиков	64% - руководители подразделений (менеджмент среднего звена) 21% - предприниматели	43% - образование, наука
наличие преподавателей-практиков и срок обучения	67% - предприниматели 22% - руководители подразделений	33% - работают в управлении/маркетинге 22% - образование, наука
удобный формат обучения и срок обучения	45% - руководители подразделений (менеджмент среднего звена) 25% - студенты 20% - топ-менеджеры	45% - работают в производстве, строительстве 25% - образование, наука 20% - не работают

Выявленная дифференциация в восприятии и реакции различных сегментов потребителей на стимулирующие инструменты маркетингового продвижения, а также в выборе приоритетных информационных каналов служит основой для дальнейшего исследования в области моделирования бизнес-процессов для выявленных кластеров. Это позволит образовательным организациям профессионально и научно обоснованно подойти к разработке комплекса инструментов продвижения БО, оказывающего синергетически существенное влияние на потребительский выбор.

ИСТОЧНИКИ

1. Данченко Л. А. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы Бена Ханта и CJM // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2022. Т. 32. № 1. С. 17–26.
2. Кулакова Е. Ю. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии образовательных услуг высшими учебными заведениями // Вестник Академии. 2019. № 3. С. 90–100.
3. Данченко Л. А. Трансформация маркетинговых процессов в бизнес-образовании под влиянием цифровизации общества // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / Под научной редакцией В.В. Никишкина. Том 2. М.: Русайнс, 2022. С. 279–287.

UDC 658.8

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-3-11

Research of Consumer Perception of Business Education Promotion Tools in the Context of Digitalization of Society

Danchenok Larisa A.,

Doctor of Economics, Professor, Dean of the Faculty of Additional Professional Education, Professor of Marketing Department, Member of Marketing guild, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane, 36, Moscow, Russia, 117997 (Danchenok.LA@rea.ru)

ORCID ID: 0000-0002-1987-5283

Mkhitarян Sergey V.,

Doctor of Economics, Professor, Professor of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics Stremyanny lane; 36, Moscow, Russia, 117997 (mxmarket@yandex.ru)

ORCID ID: 0000-0001-8471-2395

Kulakova Ekaterina Yu.,

Candidate of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane, 36, Moscow, Russia, 117997 (Kulakova.EY@rea.ru)

ORCID ID: 0000-0003-2897-2170

The analysis of approaches of educational organizations to the formation of business education marketing has shown the need to develop the theory and practice of marketing promotion in the direction of adaptation to industry specifics and modern conditions of digital society. This article examines the features of consumer behavior associated with their different perceptions of the marketing tools used in the context of the possibilities of the modern information space. To achieve this goal, qualitative and quantitative surveys were conducted on the basis of a questionnaire. The approbation of the methodology for studying the factors of consumer decision-making on the choice of BO programs in the information society was carried out in October 2022 by an online survey using the Google-form service, which allows attracting a socially active audience in the modern information space. Top managers, heads of departments (middle management), entrepreneurs and students of metropolitan and regional universities (a total of 352 respondents) were involved as respondents, with the help of filtering questions, respondents who did not confirm the need to complete BO programs were excluded from the study. The analysis of the results and obtaining statistically sound conclusions is based on the use of descriptive statistics of correlation analysis and modeling of multiple choice. The SPSS Statistics package was used for data processing and calculations. During the analysis of the respondents' questionnaires, general and cluster-differentiated patterns were identified that characterize the attitude and reaction of consumers to the promotion tools of the BO, as well as channels mainly used by potential consumers to obtain information about competing BO offers were identified. The results confirmed the hypothesis that there is a significant relationship between socio-demographic characteristics and the reaction of consumers to stimulating marketing promotion tools.

Keywords: marketing research; business education; demand generation; information society; promotion; marketing strategy.

REFERENCES

1. Danchenok, L. A. (2022) Marketing approaches to the promotion of business education based on the use of the Ben Hunt ladder and CJM. *Bulletin of the Udmurt University. Economics and Law series*, 2022, vol. 32, no. 1, pp. 17–26.
2. Kulakova, E. Yu. (2019) Features of the formation and implementation of the marketing strategy of educational services by higher educational institutions. *Bulletin of the Academy*, 2019, no. 3, pp. 90–100.
3. Danchenok, L. A. (2022) Transformation of marketing processes in business education under the influence of digitalization of society. *Marketing: problems, solutions and prospects*. Under the scientific editorship of V.V. Nikishkin. Volume 2. Moscow: Rusains Publ., 2022, pp. 279–287.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ПАРУСНОГО КЛУБА VLADMORE (Г. ВЛАДИВОСТОК)



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 39А

kmeteb@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-9014-8153



Новикова Светлана Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент Департамента социально-экономических исследований и регионального развития Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета; доцент Владивостокского филиала Российской таможенной академии (ВФ РТА); 690034, г. Владивосток, Россия, ул. Стрелковая, 16в

svetanov@inbox.ru

ORCID ID: 0000-0002-1926-1046

Массовые формы спортивно-развлекательного туризма представляют собой группу эффективных средств восстановления человеческой активности, сочетающих физическую нагрузку с увлекательной и эмоционально насыщенной досуговой деятельностью, предоставляют новичкам возможности попробовать свои силы, приобщиться к спорту. Востребованность спортивно-развлекательного мероприятия со стороны участников зависит от совокупности факторов влияния, а анализ теоретических и практических аспектов разработки спортивно-развлекательных мероприятий и результаты полевых качественных исследований их потребителей в форме глубинных интервью позволят решить поставленные задачи и разработать успешное и востребованное спортивно-развлекательное мероприятие, что и определили актуальность темы исследования. В статье предложен методический подход к разработке программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия для клиентов парусного клуба Vladmore (г. Владивосток). Результаты исследования представляют несомненный практический интерес для всех парусных клубов страны и могут быть использованы ими для разработки собственных спортивно-развлекательных мероприятий.

Ключевые слова: спортивно-развлекательное мероприятие; спортивная услуга; разработка спортивного мероприятия; глубинные интервью; факторы влияния; процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия.

Введение (Introduction)

Каждый вид социально-культурной деятельности обладает своими особенностями и способен формировать и удовлетворять культурные потребности людей. Массовые формы спортивно-развлекательного туризма представляют собой группу эффективных средств восстановления человеческой активности, сочетающих физическую нагрузку с увлекательной и эмоционально насыщенной досуговой деятельностью, предоставляют новичкам возможности попробовать свои силы, приобщиться к спорту [1].

Объектом исследования является процесс разработки спортивно-развлекательного мероприятия,

а предметом — методы и инструменты его разработки.

Целью исследования является разработка программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия в форме двухдневной парусной регаты с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых качественных исследований потребителей в форме глубинных интервью.

В соответствии с целью были последовательно решены следующие задачи: изучена сущность спортивно-развлекательных мероприятий; рассмотрены особенности маркетинга спортивно-развлекательных мероприятий; уточнены методы и инструменты разработки спортивно-развлекатель-

ных мероприятий; проанализирован мировой и российский рынок спортивно-развлекательных услуг; проведено полевое исследование потенциальных потребителей в форме глубинных интервью; разработано спортивно-развлекательное мероприятие в форме двухдневной парусной регаты и проведено его экономическое обоснование.

Анализ теоретических и практических аспектов разработки спортивно-развлекательных мероприятий и результаты полевых исследований потребителей позволяют решить поставленные задачи и разработать успешное и востребованное спортивно-развлекательное мероприятие, что

и определило актуальность темы исследования.

Методы (Materials and Methods)

Теоретической и методологической основой данного исследования являются труды ведущих специалистов в области событийного и спортивно-развлекательного маркетинга: Мурзина Д.В., Ольховского Р.М., Волковой М.А., Ивановой Ю.О., Мамруковой И.В., Можелева Е.А., Починкина А.В., Алексеева С.В., Буянова М.О., Чеботарева А.В., Кметь Е.Б. и других.

Информационную основу исследования составили публикации в научной и периодической печати, интернет-источники и первичная информация, собранная автором исследования.

В процессе исследования были использованы общенаучные и частнонаучные методы исследований, которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

Ключевая тенденция развития корпоративного спорта на Западе — персонализация корпоративных услуг. Наглядно прослеживается видоизменение массовой спортивной услуги под запросы определенных групп потенциальных клиентов, представителям которых предоставляется обширный набор спортивных программ, среди которых каждый может выбрать определенный путь совершенствования своего физического состояния, соответствующий его полу, возрасту, личным предпочтениям, уровню заработка, телосложению и степени спортивной подготовки.

За границей в настоящее время проводятся чемпионаты и созданы лиги по различным видам корпоративного спорта, организованные по классическим стандартам профессионального спорта. В качестве площадок для проведения используются крупные объекты спортивной инфраструктуры, а также университетские спортзалы, стадионы и площадки, привлекаются квалифицированные судьи и большое количество болельщиков, разрабатываются календарные планы спортивных мероприятий.

К основным тенденциям развития корпоративного спорта за границей можно отнести:

- ◆ функционирование корпоративного спортивного движения (создание новых федераций, чемпионатов, лиг и команд, соответствующих правилам профессионального спорта);
- ◆ подготовку большого количества высококвалифицированного персонала для организации и проведения спортивных мероприятий (тренеров, судей, управленцев);
- ◆ создание специальной спортивной инфраструктуры для тренировок и состязаний;
- ◆ разработку единых календарных планов корпоративных спортивных мероприятий, как для отдельной организации, так и для федерации, города, региона и страны с целью включения в эти планы соревнований персонала компаний;
- ◆ дальнейшее расширение такой целевой аудитории как болельщики в корпоративном спорте, которым свойственна высокая степень вовлеченности в соревно-

вание и высокий уровень неопределенности его результата.

Мероприятия по поддержке корпоративного спорта в нашей стране включены в «Стратегию развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года»*. Основные задачи стратегии заключаются в активном развитии массового спорта, а также в вовлечении населения страны старше тридцати лет в физкультуру. Решение этих задач возможно при создании доступных и актуальных возможностей для физической активности, в том числе за счет развития корпоративного спорта и системы корпоративных соревнований. Выбор видов состязаний в корпоративном спорте в настоящее время достаточно обширен и продолжает увеличиваться, что обусловлено эволюцией спортивных предпочтений участников. Выбор давно вышел за рамки классических видов спорта за счёт включения народных (доджбола, фрисби, боулинга и т.д.) [2].

По данным банка «Русский Стандарт», общая сумма трат на развлечения у россиян в январе-июле 2022 года выросла на 74% относительно данных годом ранее. А средний чек повысился с 2 046 до 3 755 руб., соответственно**. ТОП-5 самых популярных категорий трат в сфере «развлечения» в зависимости от числа операций по картам в январе-июле 2022 года, согласно исследованиям банка, представлен на *рисунке 1*.

Спортивно-развлекательные мероприятия относятся к видам оздоровительного отдыха и нацелены на выполнение следующих функций: продвижение здорового

* Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/566430492> (Дата обращения 04.07.2023).

** Россияне более чем в полтора раза увеличили траты на развлечения в 2022 году. Исследование банка «Русский стандарт». Корпоративный сайт RSB.RU. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rsb.ru/press-center/publications/2022/270822/> (Дата обращения 05.07.2023).

образа жизни, физической культуры и спорта среди населения; информирование о содержании предоставляемых спортивных услуг; развитие командного духа; предоставление возможности испытать свои силы и т.д. Спортивные развлечения представляют прекрасную возможность заинтересовать широкие слои населения и совместить активный отдых с развлечениями.

Спортивная услуга — это деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребностей потребителя в физическом воспитании и развитии своих способностей, спортивном результате или спортивном зрелище, осуществляемая на платной или бесплатной основе в форме проведения организованных и самостоятельных занятий, учебно-тренировочного процесса, физкультурных и спортивных мероприятий [3].

Процесс организации спортивного соревнования в трактовке Починкина А.В. представлен на рисунке 2[4].

Содержание основных объектов управленческих активностей при организации спортивного мероприятия представлено на рисунке 3.

Можно проводить спортивно-развлекательные мероприятия самостоятельно или участвовать в чужих, которые подходят по направлению, общей атмосфере и ценностям. Во втором случае существуют многочисленные форматы спонсорства и партнерства [5].

Результаты (Results)

Предлагаемый методический подход к разработке программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия представляет практический интерес для любого организатора мероприятия. Он предполагает эмпирические исследования, предшествующие разработке программы, и включает сле-

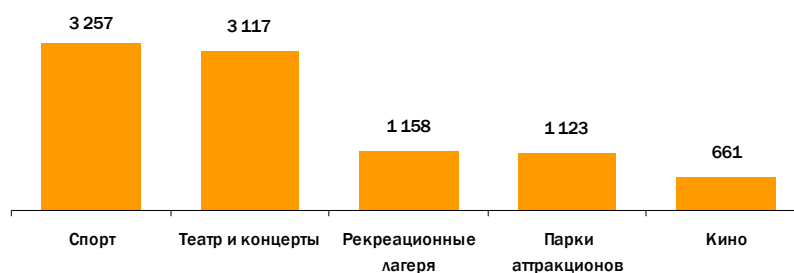


Рис. 1. ТОП-5 популярности категорий трат в сфере «развлечения» в зависимости от числа операций по картам в январе-июле 2022 года, руб.

Fig. 1. TOP-5 popularity of spending categories in the field of "entertainment", depending on the number of card transactions in January-July 2022, rubles

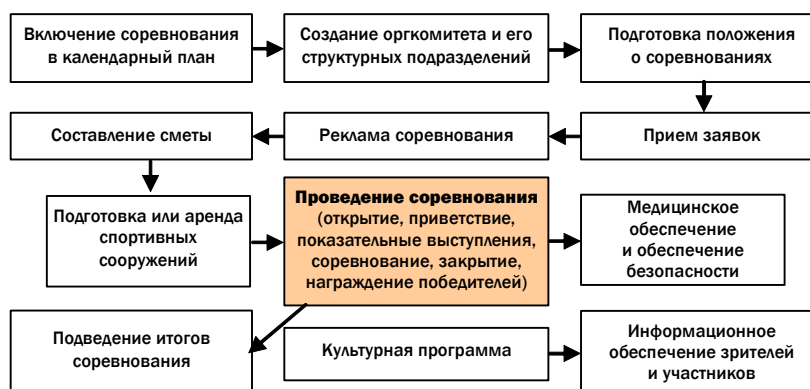


Рис. 2. Процесс организации спортивного соревнования
Fig. 2. The process of organizing a sports competition

дующие ключевые элементы:

- 1) постановка проблемы, требующей решения и исследования;
- 2) объект и предмет эмпирического исследования в форме глубинного интервью;
- 3) процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия и расшифровку каждого этапа;
- 4) описание экспертов глубинного интервью;
- 5) гайд для проведения глубинного интервью.

Процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия представлен на рисунке 4.

Проверка методического подхода проведена на примере разработки спортивно-развлекательного мероприятия для парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток),

проблемой которого является уменьшение количества постоянных клиентов, что отрицательно сказывается на его развитии.

В соответствии с проблемой, требующей решения, были выдвинуты следующие пять гипотез:

- H1: Создание дружеской атмосферы вызывает у клиентов большее доверие к компании и приводит к увеличению лояльности;
- H2: Существует стереотип, что яхтинг доступен только богатым;
- H3: Ограниченное применение инструментов продвижения ведет к недостаточной осведомленности жителей Приморья о существовании любительского яхтинга;
- H4: Отсутствие разнообразия услуг приводит к уходу клиентов к конкурентам;

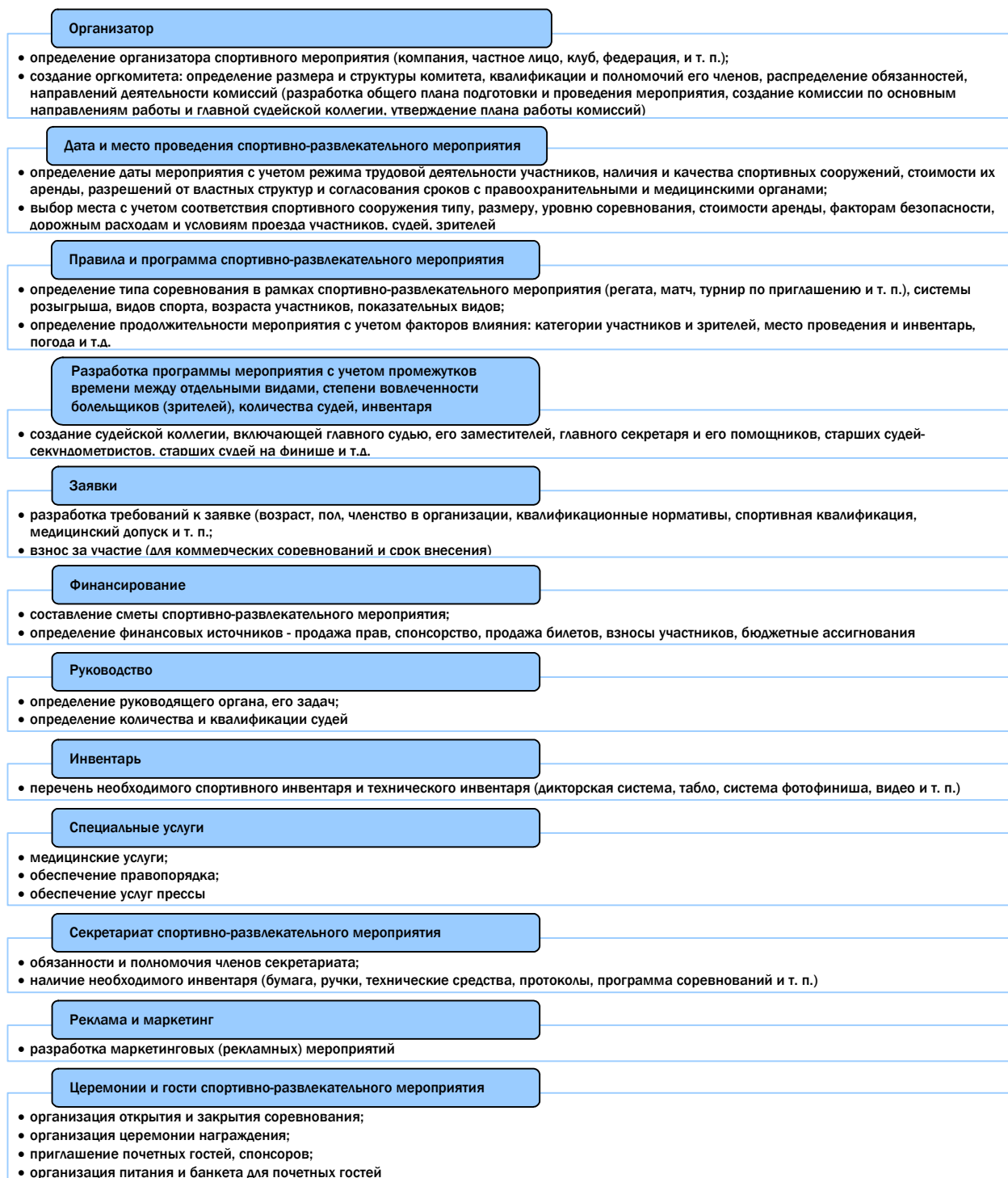


Рис.3. Содержание основных объектов управленческих решений в процессе разработки спортивно-развлекательного мероприятия

Fig.3. Content of the main objects of managerial decisions in the process of development of sports and entertainment event

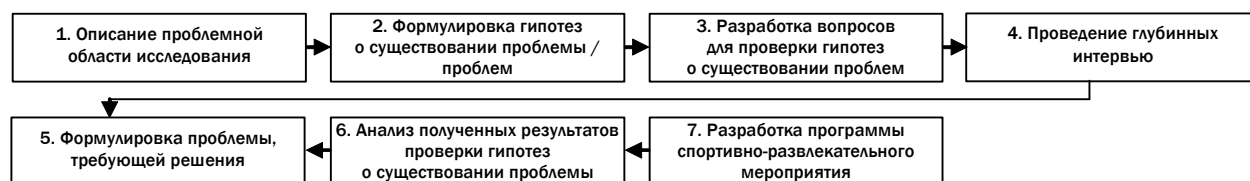


Рис. 4. Процесс разработки программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия

Fig.4. The process of developing a program for a sports and entertainment event

H5: Небольшое повышение цен не повлияет на количество клиентов, если уровень предоставления услуг будет соответствовать их ожиданиям.

Для проверки выдвинутых гипотез был разработан гайд, включающий следующие темы для обсуждения:

1. Важно ли для Вас ощущение дружеской атмосферы при получении услуги?
2. Общаетесь ли Вы в обычной жизни с кем-нибудь из сотрудников нашего клуба?
3. Вдохновляют ли Вас другие люди развиваться в парусном спорте?
4. Как Вы считаете, существует ли стереотип о том, что яхтингом могут позволить себе заниматься только богатые люди?
5. Как Вы считаете, много ли людей с таким стереотипом в Вашем окружении?
6. Как Вы считаете, часто ли людей останавливает высокая стоимость за услуги такого рода занятий?
7. Как Вы считаете, существует ли недостаточная осведомленность жителей приморья о существовании любительского яхтинга?
8. Как Вы считаете, достаточный ли арсенал методов продвижения используют парусные клубы для осведомленности жителей?
9. По Вашему мнению, влияет ли продвижение вне Интернета на осведомленность приморских

жителей о возможности заниматься яхтингом без опыта?

10. Как вы считаете, активно ли применяются инструменты продвижения в Интернете?
11. Если у другого парусного клуба появится более интересная услуга, Вы пойдете?
12. Готовы ли Вы пробовать что-то новое, открывать для себя новые направления в яхтинге?
13. Надоедает ли Вам отсутствие изменений в уже существующих услугах?
14. Готовы ли Вы больше платить за услуги нашего парусного клуба?
15. По Вашему мнению, какие из факторов играют наиболее значимую роль при формировании отношения к яхтингу?

Объектом эмпирического исследования в форме глубинного интервью являются постоянные клиенты парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток).

Предметом являются требования клиентов к содержанию мероприятий парусного клуба.

При проведении глубинного интервью в качестве экспертов выступили шесть постоянных клиентов парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток).

Глубинные интервью с экспертами были проведены в офлайн-формате на базе парусного клуба *Vladmore* с 01.05.23—11.05.23. Характеристика экспертов представлена в *таблице 1*.

Результаты глубинных интер-

вью представлены в *таблице 2*.

Использовалась интегральная оценка на основе суммирования ответов респондентов и выявления среди них доли положительных, нейтральных и отрицательных мнений. Было обнаружено, что по всем гипотезам степень согласия превышает 50%. В частности, гипотеза H1 подтверждена 83% экспертов, гипотеза H2 также подтвердилась более чем на 80%, гипотеза H3 подтвердилась более чем на 70%, гипотеза H4 — на 72%, и гипотеза H5 подтвердилась на 92%.

По результатам полевого исследования в форме глубинных интервью была разработана программа спортивно-развлекательного мероприятия «Чистая гонка» (далее — регата), которая включает:

- ◆ краткую информацию мероприятия;
- ◆ условное описание мероприятия;
- ◆ календарный план работ по подготовке и проведению мероприятия;
- ◆ бюджет спортивно-развлекательного мероприятия;
- ◆ гоночная инструкция (не представлена в статье).

Краткая информация мероприятия:

Мероприятие содержит в себе две части программы — спортивную и развлекательную. В качестве спортивной части выступает регата, в качестве развлекательной — посещение бани на воде и ночевка на парусной яхте.

Таблица 1

Характеристика экспертов эмпирического исследования, 2023 г.
Table 1. Characteristics of the experts of the empirical study, 2023

Номер эксперта	ФИО	Пол, возраст	Статус клиента	Опыт в яхтинге
Эксперт 1	Евгений Марущенко	Мужской, 29 лет	Постоянный клиент	3 года
Эксперт 2	Максим Отс	Мужской, 28 лет	Постоянный клиент	3 года
Эксперт 3	Аля Юзгина	Женский, 28 лет	Постоянный клиент	2 года
Эксперт 4	Татьяна Данила	Женский, 33 года	Постоянный клиент	2 года
Эксперт 5	Иван Агаренко	Мужской, 47 лет	Постоянный клиент	2 года
Эксперт 6	Наталья Прокуда	Женский, 35 лет	Постоянный клиент	2 года

Таблица 2

Результаты глубинных интервью с экспертами по проблемам развития парусного клуба Vladmore, 2023 г.
Table 2. Results of in-depth interviews with experts on the development of the Vladmore Sailing Club, 2023

Вопрос гайда	Ответы экспертов
1	2
H1: Создание дружеской атмосферы вызывает у клиентов большее доверие к компании, и приводит к увеличению лояльности.	
1. Важно ли для Вас ощущение дружеской атмосферы при получении услуги	Эксперт 1. Да, очень Эксперт 2. Очень важно Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да, это сильно влияет на желание ходить и развиваться Эксперт 5. Да, ребята дают поддержку и позитивные мысли Эксперт 6. Да
2. Общаетесь ли Вы в обычной жизни с кем-нибудь из сотрудников нашего клуба?	Эксперт 1. Конечно, практически со всеми ребятами Эксперт 2. Да, с некоторыми Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да, постоянно ходим куда-нибудь вне яхт-клуба Эксперт 5. Нет Эксперт 6. Иногда
3. Вдохновляют ли Вас другие люди развиваться в парусном спорте?	Эксперт 1. Да, особенно инструктора, которые много добились в жизни Эксперт 2. Да, особенно, когда вижу, что у них что-то новое получается Эксперт 3. Да Эксперт 4. Конечно Эксперт 5. Меня вдохновляют инструктора Эксперт 6. Иногда
H2: Существует стереотип, что яхтинг доступен только богатым.	
4. Как Вы считаете, существует ли стереотип о том, что яхтингом могут позволить себе заниматься только богатые люди?	Эксперт 1. Да, сам так раньше думал Эксперт 2. Да Эксперт 3. Наверное, да Эксперт 4. Скорее да, чем нет Эксперт 5. До прихода сюда, тоже так думал Эксперт 6. Думаю, да
5. Как Вы считаете, много ли людей с таким стереотипом в Вашем окружении?	Эксперт 1. Многие Эксперт 2. Многие интересуются ценой Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да, и все удивляются, когда узнают, что цена абсолютно приемлема Эксперт 5. Да Эксперт 6. Я знаю нескольких, кто так считает
6. Как Вы считаете, часто ли людей останавливает высокая стоимость за услуги такого рода занятий?	Эксперт 1. Все от людей зависит, но думаю, что далеко не все готовы много платить Эксперт 2. Думаю, да Эксперт 3. Часто Эксперт 4. Да Эксперт 5. Конечно, но для всех понятие высокой цены - разное Эксперт 6. Думаю, это важный фактор для людей
H3: Ограниченное применение инструментов продвижения ведет к недостаточной осведомленности жителей приморья о существовании любительского яхтинга	
7. Как Вы считаете, существует ли недостаточная осведомленность жителей приморья о существовании любительского яхтинга?	Эксперт 1. Есть немного Эксперт 2. Сам был удивлен, когда узнал о такой возможности Эксперт 3. Многие до сих пор не знают о таком Эксперт 4. Да Эксперт 5. Даже не знаю Эксперт 6. Мои знакомые до сих пор удивляются, что существует такая возможность
8. Как Вы считаете, достаточный ли арсенал методов продвижения используют парусные клубы для осведомленности жителей?	Эксперт 1. Да Эксперт 2. Нет Эксперт 3. Можно было бы еще постараться Эксперт 4. Иногда не хватает, раз не все еще знают о яхтинге, доступном для всех Эксперт 5. Не всегда Эксперт 6. Не могу сказать точно
9. По Вашему мнению, влияет ли продвижение вне Интернета на осведомленность приморских жителей о возможности заниматься яхтингом без опыта?	Эксперт 1. Конечно Эксперт 2. Да, но я не видел еще ничего вне Интернета Эксперт 3. Да, не все получают информацию из Интернета Эксперт 4. Однозначно Эксперт 5. Думаю, да, сильно Эксперт 6. Да
10. Как вы считаете, активно ли применяются инструменты продвижения в Интернете?	Эксперт 1. Да, я узнал через Инстаграм Эксперт 2. Да Эксперт 3. Постоянно слежу за обновлениями Эксперт 4. Да Эксперт 5. Скорее да, чем нет Эксперт 6. Да

Таблица 2 (Окончание)

Table 2 (Ending)

1	2
H4: Отсутствие разнообразия услуг приводит к уходу клиентов к конкурентам.	
11. Если у другого парусного клуба появится более интересная услуга, Вы пойдете?	Эксперт 1. Я предан вам, буду ждать, когда вы сделаете что-то подобное Эксперт 2. Возможно Эксперт 3. Думаю, да Эксперт 4. Почему нет Эксперт 5. Если только попробовать Эксперт 6. Да, мне не сильно принципиально
12. Готовы ли Вы пробовать что-то новое, открывать для себя новые направления в яхтинге?	Эксперт 1. Всегда рад Эксперт 2. Конечно Эксперт 3. Да Эксперт 4. Обязательно Эксперт 5. Иногда можно Эксперт 6. Не люблю перемены
13. Надоедает ли Вам отсутствие изменений в уже существующих услугах?	Эксперт 1. Иногда можно вносить что-то новенькое Эксперт 2. В принципе, нет Эксперт 3. Да Эксперт 4. Да Эксперт 5. Да Эксперт 6. Да, но редко
H5: Небольшое повышение цен не повлияет на количество клиентов, если уровень предоставления услуг будет соответствовать.	
14. Готовы ли Вы больше платить за услуги нашего парусного клуба?	Эксперт 1. Да Эксперт 2. Да Эксперт 3. Если качество улучшается, то конечно Эксперт 4. Если при этом не страдает качество услуг, то да Эксперт 5. Готов, у вас и так демократичные цены Эксперт 6. За меня платит компания, в которой я работаю, поэтому цена меня не волнует
15. По Вашему мнению, какие из факторов играют наиболее значимую роль при формировании отношения к яхтингу?	Эксперт 1. Инструктор и команда Эксперт 2. Красота и разнообразие спорта Эксперт 3. Возможность проводить время на свежем воздухе Эксперт 4. Возможность совмещать спорт и с отдыхом Эксперт 5. Динамика спорта, экстрим Эксперт 6. Возможность постоянно узнавать новое, развиваться, совершенствоваться

Регата — это соревнование экипажей парусных яхт, которое состоит из серии гонок. Старт первой гонки будет дан в бухте Федорова (г. Владивосток), в районе яхт-клуба «Семь футов» (между мысом Бурный и мысом Купера). Далее — огибание вехи у острова Уши и финиш в бухте Рында (между мысом Михайловским и мысом Кошелева).

Старт гонки будет дан между оранжевым флагом на катере «Смелый» и надувным бумом оранжевого цвета. Финишем будет являться линия между синим флагом на катере «Смелый» и оранжевым надувным бумом.

После финиша отдых два часа в бане на воде «Море Пара» в бухте Рында и отдых на яхте (ужин, ночевка).

Утром завтрак, свободное время и возвращение домой — гонка

до бухты Федорова. По результатам двух гонок будет выявлен экипаж-победитель.

Регата будут проходить на 37-футовых яхтах *Samba* и *Rock*. Экипаж составляет семь человек, включая капитана. В каждой яхте три двухместных каюты и два дивана.

Судейская коллегия будет состоять из двух человек (главный судья и помощник-установщик).

Условное описание спортивно-развлекательного мероприятия «Чистая гонка» представлено в *таблице 3*.

Календарный план работ по подготовке и проведению спортивно-развлекательного мероприятия представлен в *таблице 4*.

Перечень и содержание всех издержек мероприятия представлен в *таблице 5*.

При составлении сметы всех запланированных издержек ме-

роприятия, была выявлена итоговая сумма — 107 100 руб.

Программа продвижения регаты реализуется в онлайн- и офлайн-каналах [6, 7].

1. Продвижение в Интернете:

- ◆ *Telegram* — написание поста для официального канала клуба;
- ◆ *VK* — таргетированная реклама. Выкладывание поста на официальную страницу ВК (за три недели до проведения мероприятия);
- ◆ *Instagram* — написание поста с подробностями проведения мероприятия, а также сторис;
- ◆ Контекстная реклама Яндекса (за три недели до мероприятия);
- ◆ *Email*-рассылка всем клиентам клуба;
- ◆ Рассылка в мессенджере *WhatsApp* с помощью базы данных;

- ◆ Размещение информации на сайте парусного клуба;
 - ◆ Афиша мероприятия на сайте Vl.ru (<https://www.vl.ru/>);
2. Прямые продажи: администраторы и инструкторы взаимодействуют с клиентами напрямую. Рассказывают о новом продукте при общении на других мероприятиях парусного клуба.
 3. Наружная реклама.
 4. Размещение баннера с афишей мероприятия в районе яхт-клуба «Семь футов».

Обсуждение (Discussion)

Основой для предварительной оценки планируемого дохода от спортивно-развлекательного мероприятия в оптимистическом и пессимистическом вариантах стал расчет точки безубыточности.

При общих затратах на мероприятие в 107 100 рублей, минимальный внос клиентов за мероприятие (при максимальном количестве участников) составляет 8 925 рублей (107 100 руб./12 чел.) Это сумма, при которой мероприятие будет проведено без потерь, но в то же время и без прибыли – то есть будет достигнут порог безубыточности.

Таблица 3

Условное описание спортивно-развлекательного мероприятия «Чистая гонка», 2023 г.
Table 3. Conditional description of the sports and entertainment event «Clean Race», 2023

Цель	Укрепление положительного отношения клиентов к бренду; Увеличение количества постоянных клиентов.
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> • Выявление команды-победителя; • Восстановление организма после активных физических нагрузок; • Создание благоприятной, дружеской атмосферы; • Укрепление интереса клиентов к яхтингу.
Формат	Двухдневная парусная регата (гонки на парусных яхтах). Всего два экипажа, а в каждом экипаже по 7 человек. Между гонками предполагается отдых в бане на воде, и ночевка на круизно-спортивных парусных яхтах в бухте Рында, о.Русский.
Дата и время начала проведения мероприятия:	22.07.2023 11:00
Дата и время окончания проведения мероприятия:	23.07.2023 17:00
Место проведения	о. Русский, бухта Рында
Масштаб мероприятия	Регионального значения (г. Владивосток)
Целевая аудитория	Жители и гости г. Владивостока – мужчины и женщины от 18 до 60 лет
Общее количество участников	12 человек
Количество победителей	1 команда (6 человек)
Монетизация	Полная оплата участниками мероприятия

Таблица 4

Календарный план работ по подготовке и проведению спортивно-развлекательного мероприятия, 2023 г.
Table 4. Calendar work plan for the preparation and holding of a sports and entertainment event, 2023

Месяц	Июнь 2023					Июль 2023			
	01-04	05-11	12-18	19-25	26-02	03-09	10-16	17-23	24-30
Даты	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Постановка целей и задач									
Выдвижение гипотез о наличии проблемы									
Проверка гипотез и формулировка проблемы									
Разработка программы мероприятия, положения и гоночной инструкции									
Определение места и времени проведения мероприятия									
Бронирование бани «Море пара»									
Планирование программы продвижения									
Реализация продвижения (рекламы)									
Составление меню для участников мероприятия									
Договоренность с судьями и капитанами									
Заказ призов									
Закупка продуктов питания и напитков									
Проведение мероприятия									
Подведение итогов и оценка эффективности									

Перечень и содержание издержек мероприятия, 2023 г.
Table 5. List and content of all costs of the event, 2023

Виды издержек	Описание работ и объем	Стоимость, руб.
Продвижение и информационная поддержка мероприятия	Использование таргетированной рекламы в социальных сетях (Вконтакте) за 2 недели до мероприятия, контекстная реклама Яндекс, размещение афиши на vl.ru	7 000
Наружная реклама	Баннер	2 000
Изготовление медалей победителей	6 шт.	1 100
ЗП судейской коллегии	Главному судье за 2 дня работы, и помощнику-установщику за 2 дня работы	20 000
ЗП инструкторам	Два капитана и 2 инструктора за 2 дня работы	30 000
Бензин	2 топливных бака по 30 литров	3 000
Закупка еды и алкоголя	На 2 дня: перекус во время гонки №1; ужин; завтрак; перекус во время гонки №2 (обед); дополнительные снеки; вода; алкоголь.	23 000
Аренда бани	2 часа	16 000
Клининг	2 яхты	5 000
Итого: 107 100 руб.		

Теперь рассмотрим пессимистический прогноз.

Минимальное количество участников – 4 человека + 2 капитана + 2 инструктора (для возможности управления лодкой и координации действий участников, их заработная плата включена в себестоимость мероприятия)^{3*}. Следовательно, исходя из худшего сценария, мы можем вычислить минимальную сумму взносов за каждого участника – 13 387,5 руб. (107 100 руб./8 чел. = 13 387,5 руб.)

С учетом полной загрузки обеих яхт (12 человек + 2 капитана + 2 инструктора) и минимальном взносе, мы получим прибыль в размере 54 900 руб. (13 387,5 руб. * 12 чел. – 107 100 руб. = 54 900 руб.).

Рассмотрим оптимистический прогноз.

При установлении взноса за мероприятие в 20 000 руб., мы получим прибыль 52 900 руб. (20 000 руб. * 8 чел. – 107 100 руб.) – если

количество участников будет минимальным, а также прибыль в размере 132 900 руб. (20 000 руб. * 12 чел. – 107 100 руб.) – если количество участников будет максимальным.

Отсюда следует, что если сумма взносов на одного человека составит 20 000 руб. за два дня, это в свою очередь покроет все затраты на организацию спортивно-развлекательного мероприятия, и позволит получить организаторам прибыль в размере 132 900 руб.

Заключение (Conclusion)

По результатам анализа научных публикаций по теме исследования был предложен методический подход к разработке программы проведения спортивно-развлекательного мероприятия.

Были выдвинуты гипотезы о наличии проблем в данной области и проведены глубинные интервью с участием шести экспертов – постоянных клиентов парусного клуба с целью подтверждения

или опровержения выдвинутых гипотез.

Результаты глубинных интервью позволили разработать программу спортивно-развлекательного мероприятия для клиентов парусного клуба *Vladmore* (г. Владивосток). Мероприятие под названием «Чистая гонка» является спортивным соревнованием (парусной регатой) с элементами отдыха, для которого разработаны: условное описание мероприятия; календарный план работ по подготовке и проведению мероприятия; бюджет спортивного мероприятия. Планируемый доход от спортивного мероприятия был рассчитан в оптимистическом и пессимистическом сценариях.

Результаты исследования представляют несомненный практический интерес для всех парусных клубов страны и могут быть использованы ими для разработки собственных спортивно-развлекательных мероприятий.

^{3*} Одна яхта может вместить максимум 8 человек (включая 2 члена экипажа).

ИСТОЧНИКИ

1. Мурзин Д. В., Ольховский Р. М. Вопросы правового регулирования общественно полезных услуг в области физической культуры и массового спорта // Российский юридический журнал. 2017. № 6 (117). С. 172–183.
2. Волкова М. А., Иванова Ю. О. Актуальные тенденции развития корпоративного спорта за рубежом и их внедрение в Российской Федерации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 5-2. С. 183–189.
3. Можелев Е. А. Сущность, виды спортивных услуг и их взаимосвязь с другими услугами // Российские регионы: взгляд в будущее. 2020. № 4. С. 117–127.
4. Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. М: Спорт, 2017. 384 с.
5. Евстафьев Э. Н. Спортивно-событийный туризм: мотивы туристов и барьеры к путешествиям по материалам зарубежных исследований // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. Т. 9. № 1. С. 96–102.
6. Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг. СПб.: Лань, 2023. 128 с. ISBN 978-5-507-46792-1. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (дата обращения: 06.09.2023).
7. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: учебник для магистров. Владивосток: Издательство ДВФУ, 2016. 171 с.

UDC 796.062.4

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-12-21

Features of Developing a Sports and Entertainment Event Program for Vladmore Sailing Club Clients (Vladivostok)

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor at Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 39A Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (kmeteb@yandex.ru)
ORCID ID: 0000-0001-9014-8153

Novikova Svetlana Alexeyevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Department of Socio-Economic Research and Regional Development, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Associate Professor at Vladivostok Branch of Russian Customs Academy (VB RCA); 16a Strelkovaya St., Vladivostok, Russia, 690034 (svetanov@inbox.ru)
ORCID ID: 0000-0002-1926-1046

Mass forms of sports and recreational tourism represent a group of effective means of restoring human activity, combining physical exercise with exciting and emotionally rich leisure activities; provide opportunities for beginners to try their hand, to join the sport.

The demand for sports and recreational activities by participants depends on a set of influencing factors, so the analysis of theoretical and practical aspects of the sports and recreational activities development and the results of field qualitative research of their consumers in the form of in-depth interviews will allow to solve the problems and develop a successful and popular sports and recreational activities, all the above determined the relevance of the research theme. The article proposes a methodical approach to developing a sports and entertainment event program for the Vladmore Sailing Club clients (Vladivostok). The results of the research are of undoubted practical interest for all sailing clubs of the country and can be used by them to develop their own sports and entertainment events.

Keywords: sports and entertainment event; sports service; development of sports event; in-depth interviews; influence factors; process of developing a sports and entertainment event program.

REFERENCES

1. Murzin, D. V.; Olkhovsky, R. M. (2017) Legal Aspects of the Regulation of Community Services in the Field of Physical Culture and Mass Sports. *Russian Juridical Journal*, 2017, no. 6, pp. 172–183.
2. Volkova, M. A.; Ivanova, Y. O. (2020) Current Trends in the Development of Corporate Sports Abroad and their Implementation in the Russian Federation. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2020, no.5-2, pp.183–189.
3. Mozhelev, E. A. (2020) Essence, Types of Sports Services and their Relationship with other Services. *Russian Regions: Looking into the Future*, 2020, no. 4, pp. 117–127.
4. Pochinkin, A. V. (2017) *Management in the Sphere of Physical Culture and Sport*. Textbook. Moscow: Sport Publ., 2017, 384 p.
5. Evstafiev, E. N. (2021) Sport Event Tourism: Tourist Motivations and Barriers to Traveling (According to Foreign Research-Based Materials). *Science and Sport: Current Trends*, 2021, Vol. 9, no. 1, pp. 96–102.
6. Kmet, E. B.; Yurchenko, N. A. (2023) *Digital Marketing*. Saint-Petersburg: Lan Publ., 2023, 128 p. ISBN 978-5-507-46792-1. Text: electronic // Lan: electronic-library system. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (accessed: 06.09.2023)
7. Kmet, E. B. (2016) *Marketing Communications: Theory, Practice, Management: textbook for masters*. Vladivostok: FEFU Publ., 2016, 171 p.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ



Кондрашова Ольга Владимировна,

аспирант кафедры «Экономика и маркетинг» Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410054, г. Саратов, ул. Политехническая 77
kondrashovaov@mail.ru
ORCID ID: 0000-0002-8298-5469



Кублин Игорь Михайлович,

д.э.н., профессор кафедры «Экономика и маркетинг» Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина; 410054, г. Саратов, ул. Политехническая 77
kublinim@sstu.ru
ORCID ID: 0000-0001-8995-6160



Воронov Александр Александрович,

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Логистика и коммерческая работа» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; 190031, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 9
vgoronov.a@mail.ru
ORCID ID: 0000-0001-8505-7345



Орлов Павел Вячеславович,

соискатель кафедры «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
pav-orl@mail.ru
ORCID ID: 0009-0000-6010-4619

Статья посвящена актуальным вопросам управления цифровой трансформацией маркетинговой деятельности компаний в условиях становления цифровой экономики и экспоненциального развития цифровых технологий. Выявлены ключевые черты, характеризующие динамику digital-рынка у нас в стране. Авторы дополнили и уточнили понятие цифрового маркетинга, включив в понимание данного термина не только подход к продвижению продукции, но и комплексное решение стратегических маркетинговых задач с использованием цифровых технологий. Рассматривая на digital-маркетинг с помощью синергетического подхода, авторы сделали предположение относительно перспектив дальнейшего его развития. В работе уточнены и дополнены подходы к продвижению продукции предприятий с учетом изменений внешней среды, связанных с отключением ранее доступных социальных сетей. Рассмотрены основные вопросы, требующие проработки и доработки в ходе трансформации маркетинга в цифровой среде.

Ключевые слова: digital-маркетинг; инструменты цифрового маркетинга; продвижение в digital-канале; telegram-продвижение.

Введение (Introduction)

На современном этапе развития общества появляются новые потребности, конкуренция усложняется, в связи с чем традиционный комплекс маркетинга приобретает новые элементы: *package* (упаковка), *purchase* (процесс принятия решения о конкретной покупке и опыт после), *people* (клиенты), *personnel* (персонал), *process* (процесс), *planning* (процесс планирования во времени, без которого все другие условия теряют

смысл), *profiting* (процесс оценки эффективности маркетинговых мероприятий и их влияния на будущие продажи), *purposes* (установка целей для достижения бизнес и маркетинг целей). Практически для каждого из перечисленных элементов в период индустрии 4.0 характерна некоторая трансформация, связанная с повсеместным использованием цифровых технологий [1].

Изменения в способах ведения бизнеса и поведении потребите-

лей привели к необходимости пересмотра маркетинговых концепций и появлению нового содержания комплекса маркетинга, что и явилось предметом исследования данной работы.

Цифровой, или *digital*-маркетинг, относится к одной из самых быстро развивающихся областей экономической деятельности рыночных субъектов. Этому способствует как высокая изменчивость факторов внешней среды, так и быстрое развитие рынка

цифровых технологий, а также изменение потребительского поведения.

В условиях конкурентной экономики прибыль предприятия зависит, в том числе, от скорости принятия управленческих решений, внедрения передовых информационно-цифровых технологий и использования инновационных методов продвижения. Всё это предопределяет необходимость выбора наиболее оптимального способа продвижения продукции, перестройки своей сбытовой стратегии и перераспределения бюджетов в пользу актуальных каналов сбыта. С учетом этого необходимость анализа *digital*-среды и понимания инновационных инструментов и методов продвижения продукции возрастает в разы.

Целью исследования является выявление современных трендов *digital*-маркетинга и определение перспектив их развития.

Методы (Materials and Methods)

В ходе написания работы использовался метод теоретического анализа литературных источников по теме исследования. Анализ выявил, что к определению дефиниции цифрового маркетинга исследователи подходят по-разному. Д. Э. Возиянов [2] под цифровым маркетингом понимает достижение коммерческого результата с использованием цифровых технологий. П. Т. Гехаева под цифровым маркетингом понимает взаимодействие субъектов предпринимательства с потребителями для совместного создания и реализации вновь созданной ценности [3]. Ряд авторов рассматривает цифровой маркетинг в структуре создания цепочек ценностей с использованием цифровых технологий. Под цифровым маркетингом

следует понимать продвижение товаров и услуг, основанное на применении информационно-коммуникационных технологий [4]. На наш взгляд, предлагаемые определения цифрового маркетинга либо охватывают большой пласт маркетинговых функций и в связи с этим обладают свойством размытости, либо сужаются до одной функции маркетинга — продвижения с использованием цифровых технологий. Уточняя и дополняя понятия цифрового маркетинга, встречающиеся в литературе, предложим собственную формулировку: Цифровой маркетинг — одно из направлений маркетинговой деятельности, включающее в себя проведение маркетинговых исследований, создание товаров и услуг, продвижение, а также распределение продукции с использованием цифровых технологий. По мнению авторов, данная интерпретация более полно раскрывает сущность описываемой экономической категории.

Результаты (Results)

В результате анализа источников можно утверждать, что в наиболее широком понимании цифровой маркетинг — это создание и распространение контента по таким цифровым медиаканалам, как сайты, целевые страницы, социальные сети, электронная почта и мобильные приложения. Сегодня цифровой маркетинг стал одним из важнейших инструментов продвижения продукции и услуг не только благодаря развитию и распространению рекламы в сети Интернет, но и при формировании *SMM*-стратегий коммуникации. По мнению авторов, цифровой маркетинг уже давно вышел за пределы исключительно функции продвижения и стал одной из частей стратегического развития предприятия.

Рассмотрим подходы к развитию функций цифрового маркетинга в специальной литературе.

В первую очередь, цифровой маркетинг связывают с развитием рекламных инструментов в сети Интернет. В частности, можно рассматривать развитие рекламных продуктов на следующих площадках:

- ◆ веб-поиск;
- ◆ медийные объявления;
- ◆ социальные сети;
- ◆ онлайн-видео.

Маркетинг с использованием цифровых платформ играет большое значение в рыночных исследованиях, зачастую даже заменяя привычные офлайн-методы. Для небольших предприятий он становится панацеей маркетинговых исследований, т.к. офлайн-исследования имеют более высокую стоимость, требуют не только денежных, но и временных затрат, более сложно реализуемы в практической деятельности, более сложно оцениваются. С учетом того, что количество интернет-пользователей увеличивается год от года, для большинства сфер деятельности потребители в офлайне и в онлайн имеют схожий портрет по полу, возрасту и предпочтениям, а зачастую и вовсе предварительно рассматривают товары и услуги в интернете, а затем уже совершают непосредственно покупку в розничном магазине. С учетом этих факторов цифровые технологии помогают с минимальными затратами определить портрет целевой аудитории, а также реальную и потенциальную емкость рынка. Однако на этом аналитическая функция цифрового маркетинга не заканчивается. Цифровые системы позволяют не только эффективно оценить аудиторию или сайт, но и эффективность рекламной кампании,

поскольку дают возможность рассмотреть ее с большего количества ракурсов. Так, А. В. Веретин [5] приводит следующие метрики, используемые при анализе данных посредством цифровых технологий: охваты, *CPM, CPV, CPC, BR, Mentions, NSR, LPO, CPO, LCR, LTV*.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности в *digital*-канале более эффективна, требует меньше денежных и временных ресурсов. Однако на этих метриках функции цифрового маркетинга не заканчиваются. Так, *CRM*-системы позволяют анализировать большой объем данных, накопленных самим предприятием за годы работы. Как правило, *CRM*-системы ассоциируют с маркетингом взаимоотношений [6], с построением клиентской лояльности, однако они имеют функционал сбора данных, а многие — и функционал анализа данных, предлагая цифровизированные решения стандартных маркетинговых задач: *ABC*-анализ, *XYZ*-анализ, *RFM*-анализ, средний чек, маржинальность, выручка и другие.

Индустрия 4.0 позволила аналитическому маркетингу развиваться и дальше, предоставив в распоряжение больших компаний *Big Data*. Ряд технологий цифрового маркетинга упрощают прогнозирование рыночной ситуации, помогают оптимизировать маркетинговые издержки и продажи, способствуют улучшению качества продукции и совершенствованию бизнес-процессов.

Можно с уверенностью заявлять, что цифровой маркетинг затрагивает все процессы маркетинговой деятельности предприятий, стано-

ваясь уже практически классическим инструментом. Как и в классическом маркетинге, *digital* становится не просто отдельным звеном, но и интегрируется во все системы маркетинговой деятельности. Он не может развиваться отдельно от других бизнес-процессов предприятия, не влиять и не зависеть от качества товара или услуги, *tone of voice* бренда или ценового позиционирования, что, в свою очередь, предъявляет более высокие требования к самому процессу реализации *digital*-маркетинга на предприятии.

Существенный рост объема используемых *digital*-технологий в маркетинге наблюдался в период пандемии. Закрывшие традиционные форматы торговли, повышенный риск для населения посещения традиционных магазинов, быстрая перестройка интернет-гигантов поспособствовали бурному развитию интернет-торговли. По данным Росстата, доля продаж через интернет год от года увеличивается (табл.)

Согласно ежегодному отчету *Digital 2022 Global Overview Report* за год в мире количество пользователей интернета увеличилось на 4% , то есть на 192 млн человек, а пользователей социальных сетей — в 10 раз*. Среди лидеров социальных сетей по-прежнему запрещенные в России

Facebook и *Instagram***.

Примечательно, что, согласно отчету, пользователи ежегодно проводят все больше и больше времени в сети Интернет, а также растет время на пользование социальными сетями, и теперь оно превышает два часа в день. Также в отчете указано, что пользователи все чаще стали упоминать наряду с социальными сетями мессенджеры, которые приобрели новые функции, такие как каналы и чаты.

В России использование социальных сетей в 2022 году имело свои отличительные особенности. Во-первых, в связи с запретом продуктов компании *Meta* использование привычных социальных сетей стало более затруднительным. Если ранее пользователи включали свой телефон в большом количестве удобных мест, таких, как поездка на эскалаторе или при ожидании в очереди, то теперь они заходят в эти социальные сети специально, т.к. для входа нужно установить специальный *VPN*-клиент и дожидаться, когда он заработает. Это привело к снижению охватов. Однако полного отказа от использования данных социальных сетей, как среди пользователей, так и среди брендов не произошло.

Сервис аналитики и управления соцсетями *LiveDune* провел собственное исследование для оценки динамики данной социальной

Таблица

Доля продаж через интернет в общем объеме розничной торговли Российской Федерации*

Table. Share of Internet sales in total retail trade in the Russian Federation

	2019	2020	Динамика	2021	Динамика	2022	Динамика
Доля	2	3,9	195%	4,8	123%	5,97	124%

* Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236> (Дата обращения 01.08.2023).

* Digital 2022 Global Overview Report. A global, socially-led creative agency. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Дата обращения 05.08.2023).

** Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

сети. По их данным, охваты *Stories* упали до 66% от уровня «доблорочного» января 2022 года, постов — до 56%. Также снизилось количество активных пользователей до 87% от января того же года. При этом показатель *ERR* (коэффициент вовлеченности по охвату) за год вырос на 13%. Таким образом, исследования показывают, что количество заходов в социальную сеть и количество пользователей снижается, однако оставшиеся более вовлечены в контент.

Второй сложностью для брендов стало отключение рекламных возможностей описанных выше социальных сетей, что еще больше усложнило процесс продвижения в них. В результате компании вынуждены были перейти на другие виды маркетинговых коммуникаций:

- ◆ больше использовать услуги блогеров;
- ◆ развивать каналы в мессенджерах;
- ◆ акцентировать внимание на других, не запрещенных, социальных сетях.

Несмотря на практически двукратный рост количества подписчиков в *Telegram*, социальная сеть не смогла стать полноценной заменой запрещенному *Instagram***^{3*}. Наиболее популярный контент в мессенджере — новостные каналы и образование, а рекламные возможности платформы пока сильно ограничены, как техническими возможностями, так и высокой суммой входа — от нескольких миллионов рублей. Поэтому первыми и самыми крупными российскими рекламодателями площадки стали банки и агрегаторы. Более мелкие компании исполь-

зуют рекламу в формате интеграций у блогеров и в тематических каналах.

Активное развитие *Telegram* привело также к развитию ботов. Боты способны взаимодействовать с клиентами в каналах и личных сообщениях, отвечать на простые вопросы, подсказывать цену, записывать в очередь к оператору и многое другое. На *рисунке* представлен пример простого бота для сети розничных магазинов в Саратове. Основная задача бота — информировать о правилах чата и отвечать на простые вопросы пользователей канала.

Также рекламодатели активно пользуются российской социальной сетью ВКонтакте, которая к началу 2022 года существенно потеряла свои лидерские позиции. Однако по итогу за 2022 год выручка ВКонтакте увеличилась на 19% по отношению к предыдущему году, о чем свидетельствует исследование группы компаний *Adindex*^{3*}.

Аналогичная ситуация произошла и с поисковыми системами *Google*. Отключение рекламы в поисковике стимулировало рек-

ламодателей перейти исключительно на платформу *Yandex*, что привело к увеличению стоимости рекламных кампаний за счет высокого уровня конкуренции.

Еще одной тенденцией прошлого года стало развитие других сервисов *Yandex*. Так, существенный рост продемонстрировала платформа «Дзена» — 16% за год. Увеличилось количество тематик, на площадку стали активно выходить блогеры и рекламодатели. Реклама в «Дзене» работает аналогично контекстной, показывая информацию, потенциально интересную пользователю. Также развиваются и другие рекламные возможности Яндекса, такие как реклама в подкастах и на Яндекс Музыке.

Особое значение в последнее время придается применению технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности рыночных субъектов. Глобальный рынок искусственного интеллекта в маркетинге увеличился с \$13,5 млрд в 2021-м до почти \$17,5 млрд в 2022 году. Ожидается, что этот рынок достигнет \$48,9 млрд в 2026-м,

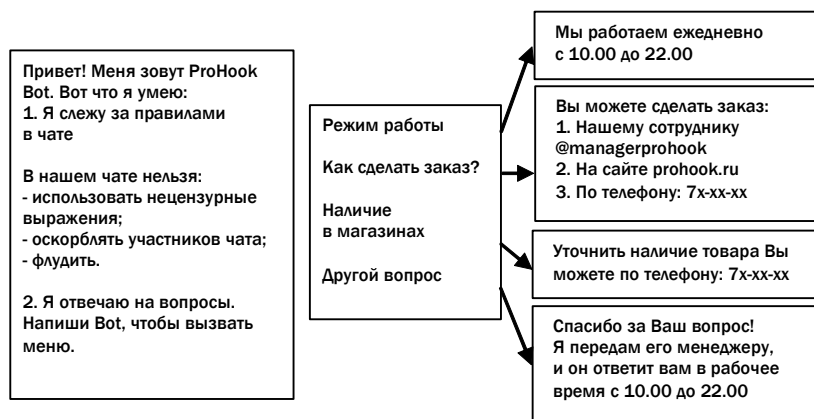


Рис. Пример *Telegram*-бота для канала розничной сети магазинов в Саратове

Fig. Example of a *Telegram* bot for a channel of a retail chain of stores in Saratov

** Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

^{3*} Выручка VK увеличилась на 19% в 2022 году — аудитория всех сервисов уверенно растёт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://3dnews.ru/1083504/viruchka-vk-velichilas-na-19-v-2022-godu> (Дата обращения 01.08.2023).

ежегодно в среднем прибавляя свыше 29%^{4*}.

В основном, продукты с использованием систем ИИ представляют собой алгоритмы анализа аудитории с целью принятия маркетинговых решений при помощи машинного обучения. Искусственный интеллект в маркетинге находит применение в рекламе в социальных сетях и поисковых системах, динамическом ценообразовании, работе виртуальных помощников, курировании контента, автоматизации продаж и маркетинга. В настоящее время наиболее активно развиваются инструменты взаимодействия ИИ с клиентами для улучшения их клиентского опыта. Иными словами, развиваются чат-боты ИИ-клиент, позволяющие выстраивать полноценную коммуникацию с минимальным включением человека-оператора. Аналитические программы ИИ, программы покупок и заказов пока находятся на этапе зарождения и мало используются. Также ИИ способен самостоятельно генерировать контент, и одной из популярных тем социальных сетей начала 2023 года стала тема: рисунок ИИ на тему будущего бренда. В настоящий момент такое действие носит по большей мере развлекательный характер, однако это свидетельствует о попытках исследовать возможности ИИ и в создании контента.

Хотелось бы отметить, что полный переход маркетинга на цифровые рельсы невозможен без решения следующих ключевых вопросов:

- ◆ повышение уровня цифровой грамотности населения
- ◆ устранение нехватки современных технологий и оборудования

- ◆ развитие платформ электронной торговли;
- ◆ модернизация стандартов информационной безопасности на государственном уровне;
- ◆ внедрение контроля за исполнением НПА, затрагивающих вопросы цифровизации экономики;
- ◆ изучение и перенятие передового опыта цифровой трансформации бизнеса у успешных фирм.

Наличие немалого числа задач дает понять, что дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом, а потом уже совершенствование отдельных инструментов маркетинга.

Обсуждение (Discussion)

Проведенные исследования позволили выявить следующие тенденции развития цифрового маркетинга:

1. Цифровой маркетинг стал более комплексным. Цифровые методы позволяют более эффективно анализировать аудиторию и рекламные кампании, создавать цифровой продукт или услугу на основе пользовательского опыта с целью максимального удовлетворения потребительских предпочтений.

2. Цифровой маркетинг в мире продолжает активно развиваться с увеличением количества пользователей по всему миру. В России увеличивается доля покупок товаров и услуг через интернет, а значит, рынок еще находится на этапе роста.

3. Драйвером развития цифрового маркетинга стала пандемия Covid-19. В 2022 году цифровые технологии продолжили свое развитие, однако факторы внешней среды привели к модернизации подходов *digital*-стратегий.

4. Недоступность и сложность использования некоторых каналов коммуникаций привела к размытию аудиторий. Ранее интегрированные системы маркетинга были рекомендованы, однако на практике использовались далеко не всегда, особенно на предприятиях малого и среднего бизнеса. Зачастую наибольшие ресурсы выделялись на продвижение в запрещенной в России социальной сети *Instagram*: в ней уделялось существенное внимание контенту, пользовательскому опыту и рекламе. Однако со снижением охватов предприятия малого и среднего бизнеса вынуждены заниматься продвижением на других площадках, таких как *Telegram* и *ВКонтакте*.

5. Прослеживаемые тенденции развития цифрового маркетинга отмечают уже не первый год, однако в последнее время можно отметить их кратный рост, что дает основание полагать продолжение такой динамики, по крайней мере, в краткосрочном периоде. Кроме того, развитие информационных технологий также довольно быстрое, что дает основание предполагать появление новых методов и инструментов, а также увеличение доступности инновационных инструментов, таких как *VR* и *AR*, применение технологий *Big Data* и сквозной аналитики все большим количеством игроков рынка.

Заключение (Conclusion)

Подводя итоги, можно сказать, что под воздействием цифровизации маркетинг и маркетинговые коммуникации постоянно эволюционируют, становясь с каждым днем более клиентоориентированными и технологичными. Цифровизация в маркетинге позволяет

^{4*} В 2022 году рынок искусственного интеллекта в маркетинге достигнет почти \$17,5 млрд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://letaiibe.media/news/v-2022-godu-rynok-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-dostignet-pochti-175-mlrd/> (Дата обращения 02.08.2023).

в значительной степени снизить транзакционные издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также оптимизировать процессы, связанные с созданием товаров и услуг. Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день цифровизация является неотъемлемой частью современного маркетинга и должна использоваться всеми компаниями, желающими идти в ногу с цифровым временем.

ИСТОЧНИКИ

1. *Попова Т. С.* Цифровая трансформация бизнеса на рынке энергетического оборудования // Практический маркетинг. 2023. № 1 (307). С. 36–40.
2. *Возиянов Д. Э.* Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи // Сборник научных работ серии «Экономика». 2022. № 25. С. 36–47.
3. *Гехяева П. Т.* Применение цифрового маркетинга в современных условиях // Вестник Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова. 2022. № 4 (48). С. 57–62.
4. *Бреус А. В.* Реализация маркетинговой стратегии компании в условиях новых возможностей и ограничений // Практический маркетинг. 2021. № 9 (295). С. 35–41.
5. *Веретехин А. В.* Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы // Вестник университета. 2022. № 2. С. 5–13.
6. *Веселова Ю. В.* CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // The Scientific Heritage. 2022. № 84-5 (84). С. 8–10.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27

Marketing Transformation in Digital Environment

Kondrashova Olga Vladimirovna,

postgraduate student of «Economics and Marketing» Department Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 77 Politechnicheskaya St., Saratov, Russia, 410054 (kondrashovaov@mail.ru)
ORCID ID: 0000-0002-8298-5469

Kublin Igor Mikhailovich,

Doctor of Economics, Professor at “Economics and Marketing” Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov; 77 Politechnicheskaya St., Saratov, Russia, 410054 (kublinim@sstu.ru)
ORCID ID: 0000-0001-8995-6160

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Logistics and Commercial Work» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia, 190031 (voronov.a@mail.ru)
ORCID ID: 0000-0001-8505-7345

Orlov Pavel Vyacheslavovich,

Applicant at “Management and Marketing” Department, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (pav-orl@mail.ru)
ORCID ID: 0009-0000-6010-4619

The article is devoted to the acute issues of managing digital transformation of marketing activities of companies in the conditions of digital economy and exponential development of digital technologies. The key features characterizing the dynamics of digital-market in this country are revealed. The authors supplemented and clarified the concept of digital marketing, including in the understanding of this term not only an approach to product promotion, but also a comprehensive solution of strategic marketing objectives using digital technologies. Considering digital marketing using a synergetic approach, the authors make an assumption about the prospects for its further development. The paper improved and supplemented approaches to the promotion of enterprises' products taking into account the changes in the external environment associated with the disconnection of previously available social networks. The main issues requiring studies and improvements in the course of marketing transformation in the digital environment are considered.

Keywords: digital marketing; digital marketing tools; promotion in digital channel; telegram promotion.

REFERENCES

1. Popova, T. S. (2023) Digital Transformation of Business in Power Equipment Market. *Practical marketing*, 2023, no. 1, pp. 6–40.
2. Voziyanov, D. E. (2022) Digital Marketing: Analysis of Features, Tools and Problems of its Implementation in Retail of the Digital Era. *Collection of scientific papers of the series «Economics»*, 2022, no. 25, pp. 36–47.
3. Gekhaeva, P. T. (2022) Application of Digital Marketing in Modern Conditions. *Bulletin of Kadyrov Chechen State University*, 2022, no. 4, pp. 57–62.
4. Breus, A. V. (2021) Implementation of the Company's Marketing Strategy in the Face of New Opportunities and Limitations. *Practical marketing*, 2021, no. 9, pp. 35–41.
5. Veretyokhin, A. V. (2022) Specificity and Current Trends in the Digital Advertising Development. *University Bulletin*, 2022, no. 2, pp. 5–13.
6. Veselova, Yu. V. (2022) CRM-Systems as a Means of Realization of Marketing Relationships with Customers. *The Scientific Heritage*, 2022, no. 84-5, pp. 8–10.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ АВТОШКОЛ



Шевурдин Андрей Анатольевич,

генеральный директор ООО «МскСити»; 105082, г. Москва, Россия, вн.тер.г. Муниципальный Округ Басманный, пл. Спартаковская, д. 14, стр. 3

mskcity1978@gmail.com

ORCID ID: 0009-0006-4182-7110

Ключевая особенность продвижения услуг автошкол в том, что их предложением пользуются один раз в жизни, но долго выбирают и много раз рекомендуют (либо не рекомендуют) знакомым. Таким образом, основа продвижения – экспертное привлечение и работа с репутацией. В работе автор подчеркивает растущую потребность в применении современных маркетинговых инструментов в деятельности автошкол для повышения эффективности их работы и увеличения уровня лояльности клиентов. Основной целью данной статьи является обоснование использования таких технологий как CRM-системы, образовательные технологии и маркетинговые инновации. Статья направлена на изучение влияния подобных практик на улучшение процесса обучения вождению, привлечение большего числа клиентов, рост прибыли автошкол. В результате исследования выявлено, что применение современных маркетинговых технологий в автошколах может повысить не только экономическую эффективность, но и конкурентоспособность этих учреждений. Вместе с тем, несмотря на все перечисленные в статье преимущества и CRM-системы, и современные образовательные технологии, и маркетинговые инновации имеют свои недостатки, которые необходимо учитывать при их применении. Они также рассмотрены в данной работе.

Ключевые слова: автошколы; CRM системы; современные технологии; автоматизация; дистанционное обучение; интерактивные платформы; маркетинговые инновации; лояльность потребителей; конкурентоспособность автошкол.

Введение (Introduction)

Несмотря на то, что, по данным официальной статистики МВД России, из года в год снижается количество желающих получить водительское удостоверение (в 2022 году было подано около 4,5 млн таких заявлений, годом ранее – почти 6,5 млн, в 2020-м – 6,8 млн, а в 2019-м – 9,5 млн)*, всё равно остаются востребованными услуги автошкол, предъявляются высокие требования к их качественной составляющей, поскольку автошколы играют важную роль в обучении водительскому искусству и обеспечении безопасности на дорогах. Однако, с ростом конкуренции в данной отрасли и в то же время сокращением численности целевой аудитории, автошколам становится все сложнее выделиться и привлечь новых клиентов, изменить траекторию потребительского поведения. Поведение потребителей – это деятельность, направленная

на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами под воздействием большого числа факторов (личных, психологических, экономических, культурных, социальных и др.) [1]. Именно поэтому, в связи со сложностью, многоаспектностью рассматриваемого явления, разработка эффективных стратегий продвижения стала необходимостью для автошкол, которые стремятся привлечь больше клиентов и стать лидерами в своем регионе.

Методы (Materials and Methods)

В качестве эффективных стратегий продвижения услуг автошкол уже зарекомендовали себя такие методы, как сетевое взаимодействие с профессиональными организациями; рекламное партнерство с онлайн-платформами; местная SEO-оптимизация; локальная реклама и рекламные щиты; партнерство с автомобильными орга-

низациями и фирмами; реклама в поисковых системах; участие в автомобильных событиях и мероприятиях; мобильное приложение для автошколы; разработка профессионального веб-сайта; использование социальных медиа; создание уникального бренда; программы лояльности и акции; организация мастер-классов и специальных мероприятий; создание привлекательного контента; видеомаркетинг; взаимодействие с местными автомобильными сообществами; отзывы и рекомендации клиентов; оптимизация сайта для поисковых систем; участие в выставках и автосалонах; сотрудничество с автомобильными журналами и блогерами; контекстная реклама в социальных сетях и пр.

В данной работе подробно рассмотрены преимущества и недостатки таких инструментов управления потребительской лояльностью клиентов автошкол,

* Не хочу учиться: почему в России становится меньше автомобилистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1517881/kirill-sazonov/ne-khochu-uchitsia-pochemu-v-rossii-stanovitsia-menshe-avtomobilistov> (Дата обращения 18.08.2023)

как современные образовательные технологии и инновационные инструменты маркетинга (*CRM*-системы, социальные сети, таргетированная реклама, чат-боты, оптимизация сайта и контент-маркетинг).

При написании работы автором был учтен личный многолетний профессиональный опыт работы в сети автошкол России и Украины.

Результаты (Results)

Современные деловые практики всё больше требуют автоматизации и стандартизации повседневных процессов для увеличения эффективности работы и сфокусированности на обслуживании клиентов. В данном контексте особое внимание уделяется системам управления отношениями с клиентами, или *CRM*-системам (*Customer Relationship Management*).

При их помощи можно не только максимизировать удовлетворенность клиентов в процессе обслуживания, но и автоматизировать сбор статистической информации, которая необходима для внутренней работы компании. Использование *CRM*-системы позволяет снизить нагрузку на персонал и повысить скорость обработки заказов, оплат и документов.

CRM-системы для автошкол, как и для любых других предприятий, помогают в организации бизнес-процессов. Они облегчают планирование работы инструкторов, распределение учащихся по группам, организацию и проведение экзаменов, сбор и анализ статистических данных о результатах обучения.

CRM-системы в автошколе могут учесть специфические функции, такие как учет оплат за обу-

чение, внесение и печать протоколов сдачи экзаменов ГИБДД, печать счетов и договоров с учащимися и многое другое. Более того, современные *CRM*-системы могут адаптироваться к индивидуальным программам обучения и предоставлять аналитику по их эффективности.

Некоторые *CRM*-системы для автошкол могут предложить и дополнительные функции, например, функция СМС-уведомлений о предстоящих занятиях, изменениях в расписании, предстоящих экзаменах и так далее. То есть использование *CRM*-системы позволяет значительно повысить уровень организации, эффективности и контроля в автошколах.

Одно из ключевых преимуществ *CRM* — это возможность полного учета истории взаимодействия с клиентами. В рамках *CRM* для каждого клиента создается персональная карточка, где фиксируется абсолютно все: от контактной информации и истории покупок до записей диалогов и файлов клиента. Благодаря данной функции *CRM* сотрудники компании имеют возможность работать с клиентами более целенаправленно и персонализировано**.

С помощью *CRM* руководство компании отслеживает динамику работы каждого сотрудника или отдела, корректирует этапы воронки продаж, распределяет рабочую нагрузку и планирует графики работы. Так повышается эффективность рабочих процессов и качество обслуживания клиентов. Также *CRM* дает возможность оптимизировать и автоматизировать внутренние процессы компании. В частности, она помогает упростить управление документацией, запускать рассылки по

готовым сценариям, стимулировать дополнительные продажи и т.д., снижая нагрузку на менеджеров и позволяя сконцентрировать внимание сотрудников на текущих задачах.

Вместе с тем, несмотря на все перечисленные преимущества, у системы *CRM* есть и недостатки. Большинство из них связаны с самим процессом внедрения системы.

Один из главных недостатков *CRM* — высокая стоимость внедрения. Для подключения системы необходимо выбрать подходящий тарифный план, оплатить работу интегратора, настроить внутренние процессы компании. При этом для реализации нестандартных задач, например, создания сложных отчетов или работы с несколькими воронками продаж, требуется привлечение специалистов.

Внедрение *CRM* требует обучения сотрудников, так как у системы обширный функционал, но он может вызвать сопротивление среди сотрудников компании, в частности у бухгалтерии, которая привыкла использовать свой набор инструментов для учета. Так новый функционал способствует возникновению проблемы саботажа со стороны отдельных сотрудников, пытающихся обойти систему, вводя некорректные данные или игнорируя задачи и напоминания от программы. Сведем в таблицу для большей наглядности обозначенные плюсы и минусы использования *CRM*-систем в маркетинговой деятельности автошкол (табл. 1).

Далее остановимся на рассмотрении современных образовательных технологий и их использовании в автошколах с целью

** Преимущества CRM и ее недостатки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crm.ru/blog/preimushchestva-crm-sistem/> (дата обращения: 18.07.2023)

большей удовлетворенности клиентов процессом обучения.

Дистанционное обучение, совмещенное с использованием интерактивных платформ в автошколах, помогает внедрить новаторские подходы, открывающие широкие перспективы для совершенствования подготовки будущих водителей. Современные методы обучения предоставляют уникальные возможности, делая процесс более гибким, доступным и результативным. Так, основная структура дистанционного обучения в автошколах строится на применении специализированных компьютерных программ, онлайн-курсов и различных интерактивных средств. Эти инструменты позволяют учащимся заниматься в удобное для них время и в удобном месте, что способствует расширению возможностей обучения [2].

Обучающиеся имеют доступ к разнообразным электронным ресурсам, таким как учебники, видеоуроки, тесты и задания, что облегчает освоение теоретического материала и самопроверку знаний. Помимо прочего, дистанционное обучение фокусируется на взаимодействии, предлагая студентам платформы для общения с преподавателями и сверстниками через онлайн-форумы, чаты и вебинары.

В автошколах внедряются инновационные интерактивные платформы, включая специализиро-

ванные программы и симуляторы вождения. Эти технологические средства обеспечивают создание виртуальных дорожных сценариев, разыгрывая реальные условия дорожного движения, позволяя обучающимся безопасно оттачивать навыки управления автомобилем.

Среди применяемых методов интерактивного обучения можно выделить виртуальную реальность (VR) и дополненную реальность (AR), которые не просто вносят новшества в процесс обучения вождению, но и служат катализатором настоящей революции в данной сфере, предоставляя возможности для детального моделирования дорожных условий, включая рискованные и чрезвычайные ситуации.

Одно из ключевых преимуществ применения VR и AR в образовательном процессе состоит в возможности учащимся научиться быстро и правильно реагировать на сложные и неожиданные ситуации на дороге, что не только обогащает практические навыки маневрирования и принятия экстренных решений, но и формирует уважительное отношение к другим участникам движения. Некоторые компании разрабатывают и предлагают на рынке платформы, способные воспроизвести наиболее реалистичные дорожные сцены. Так создаются условия для качественного и безопасного практи-

ческого обучения, где студенты могут проводить виртуальные тренировки, осваивая сложные аспекты вождения, без риска для себя и окружающих. Такие инновационные технологии обучения позволяют успешно сочетать теоретические знания с практическим опытом, они облегчают подготовку к экзаменам по вождению, не требуя выхода из дома.

К тому же, интерактивные платформы, основанные на VR, способны вызывать эмоции у студентов и облегчать визуализацию материала, например, тем, что они формируют визуально привлекательную и высокотехнологичную обучающую среду, что особенно важно для молодого поколения, уже знакомого с современными технологиями. Эмоциональные реакции в данных условиях ускоряют процесс запоминания – помогает легче усвоить многие вопросы и детали.

Технологии VR и AR предоставляют ряд практических выгод, таких как сокращение времени на обучение, экономия на оборудовании и учебных материалах, а также потенциал для увеличения продаж и среднего чека. Внедрение таких современных образовательных методов может способствовать положительному восприятию автошколы и обеспечить преимущество перед конкурентами в данной сфере. Их применение может находить отражение

Таблица 1

Преимущества и недостатки внедрения CRM-системы в автошколу
Table 1. Advantages and disadvantages of implementing a CRM system in a driving school

CRM-Система	
Преимущества	Недостатки
Полная история работы с клиентами (учет всех контактов, диалогов, покупок и пр.)	Высокая стоимость внедрения (выбор тарифа, оплата работы интегратора, настройка внутренних процессов).
Детальная статистика в реальном времени (отслеживание работы сотрудников, корректировка воронки продаж).	Необходимость обучения сотрудников (привыкание к новому интерфейсу и инструментам, возможное сопротивление сотрудников).
Автоматизация рабочих процессов (упрощение документооборота, автоматизация стадий воронки продаж, запуск рассылок).	Возможность саботажа со стороны сотрудников (некорректный ввод данных, игнорирование задач и напоминаний от программы).

не только в автошколах, но также и во множестве других образовательных направлений. Предвидится, что инновационные учебные заведения, которые внедряют эти технологии в ближайшие годы, обретут лидерские позиции в образовательной сфере [3].

Возможность гибкого планирования расписания позволяет занятым студентам, которые комбинируют учебу с работой или другими обязанностями, осваивать материал в индивидуальном темпе и в соответствии с их жизненным распорядком. Студенты на дистанционном обучении и интерактивных платформах имеют возможность самостоятельного изучения, выполнения заданий, решения практических проблем и получения немедленного отклика относительно своего развития.

Также необходимо подчеркнуть, что указанные технологии обогащают учебный процесс благодаря применению разнообразных мультимедийных средств, интерактивных задач и симуляций. Все это способствует более глубокому осмыслению и закреплению учебного материала, делая процесс обучения не просто эффективным, но и увлекательным.

Использование дистанционного обучения и соответствующих платформ имеет множество преимуществ, но, несмотря на это, существуют и определенные недостатки, которые необходимо учитывать. В частности, организация собственного обучения может стать препятствием для некоторых студентов, особенно без постоянного наставничества преподавателя. Эффективность обучения в значительной степени зависит от технической инфраструктуры и стабильного интернет-соединения.

В подготовке к сдаче экзамена в ГИБДД интеграция специализированных приложений в учебный процесс предоставляет значительные возможности и удобства, например, среди доступных приложений существуют те, которые облегчают изучение таких аспектов, как теория, знаки, штрафы, практика экзаменационных тестов^{3*}.

Примером эффективного инструмента для подготовки к экзамену в ГИБДД является приложение «Билеты + ПДД.Экзамен» которое включает в себя актуальные правила с последними поправками и изменениями. В разделе «Тестирование» пользователи имеют возможность прорабатывать вопросы по различным темам, в том числе через смешанный порядок или официальные билеты ГИБДД России. Ошибки удобно сгруппированы в отдельном разделе, где предоставлен быстрый доступ к детальному объяснению релевантных понятий.

Данное приложение включает в себя комплексный набор инструментов, таких как: актуальные билеты, справочники со знаками, теория и полезные советы. Приложение предоставляет информацию о том, как общаться с инспектором и как избежать мошенничества, предлагает тесты по штрафам с соответствующими объяснениями и ссылками.

Еще один пример приложения — *SmartPDD* — содержит 800 экзаменационных вопросов с подсказками и ссылками на знаки, термины и правила, включает в себя обзор дорожных знаков и разметки, статистику обучения для анализа готовности к экзамену и выявления проблемных областей.

Одно из общих преимуществ этих мобильных приложений заключается в постоянном доступе к актуальным изменениям в правилах, которые регулярно обновляются, так студенты остаются в курсе последних норм и правил и эффективно готовятся к экзаменам. Возможность группировки информации по темам и анализ статистики обучения помогает студентам контролировать свой прогресс и определять слабые места.

Дополнительные преимущества включают удобный интерфейс, наглядные иллюстрации и функции повторения материала с напоминаниями. Различные режимы обучения, такие как тестирование и имитация экзамена, помогают студентам адаптироваться к реальному экзаменационному формату. Некоторые приложения даже предоставляют возможность взаимодействия со специалистами через чат или вопросы для дополнительной поддержки.

Несмотря на множество преимуществ, мобильные приложения также имеют некоторые недостатки, например, они не заменяют практическое обучение на дороге, где студенты могут непосредственно применять свои знания и оттачивать навыки в реальных ситуациях. Приложения могут ограничиться только теоретической подготовкой и не предоставлять достаточного практического опыта.

Помимо вышеуказанного, некоторые учащиеся могут испытывать затруднения с самоорганизацией и мотивацией при использовании мобильных приложений. Они могут отвлекаться на другие приложения и соблазны своих мобильных устройств, то есть важно, чтобы ученик выработал самодисциплину

^{3*} Шесть лучших приложений для подготовки к сдаче экзамена в ГИБДД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifehacker.ru/apps-pdd/> (дата обращения: 17.07.2023)

и использовал приложения сознательно в целях обучения.

Составим таблицу с перечисленными преимуществами и недостатками современных форматов обучения в автошколе (табл. 2).

Исследование о выборе автошколы, проведенное Ю.Д. Васильевой, выявило, что ученики при выборе автошколы ориентируются на несколько критериев, таких как стоимость обучения, близость расположения, качество преподавания, опыт преподавателей, размеры автопарка, наличие лицензий и успешность сдачи экзаменов в ГАИ [4]. Но это всё классический набор критериев. Для автошкол крайне важно использовать и новые технологии и инструменты, чтобы обеспечить непрерывный поток клиентов и добиться конкурентного преимущества. Так, ключевым вопросом маркетинговых инноваций в автошколах является эффективное использование социальных сетей. Молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет —

основной сегмент целевой аудитории автошкол, и они активно пользуются социальными сетями и проводят там большую часть своего времени. Поэтому привлечение клиентов из социальных сетей — наиболее эффективный подход.

Другой инструмент маркетинговых инноваций в автошколах — это система непрерывного автоматизированного привлечения учеников. Данная система состоит из нескольких шагов, включающих поиск целевой аудитории, ретаргетинговую рекламу в социальных сетях и автоматизированную воронку продаж^{4*}.

Первый шаг — поиск нужной аудитории. С помощью специальных сервисов парсинга аккаунтов социальных сетей или поисковых систем, автошколы могут найти пользователей, соответствующих их целевой аудитории. Сюда могут входить люди старше 18 лет, проживающие поблизости от филиалов автошколы и проявившие

интерес к получению водительского удостоверения.

Второй шаг — ретаргетинговая реклама в социальных сетях. После того как автошкола собрала базу потенциальных клиентов, они могут использовать эту базу для таргетированной рекламы в социальных сетях, что позволяет показывать объявления только выбранной аудитории, увеличивая конверсию и сокращая расходы на рекламу. В объявлениях можно предложить скидки на обучение или провести тесты для проверки навыков вождения.

Третий шаг — автоматизированная воронка продаж. Чат-боты и роботы, обученные по скриптам продаж, способствуют автоматизации воронки продаж. Они приветствуют клиентов, узнают их потребности, предоставляют информацию об автошколе и определяют степень заинтересованности. Клиентам предлагается оставить заявку на общение с администратором автошколы, а остальных

Таблица 2

Преимущества и недостатки интеграции образовательных технологий в автошколе
Table 2. Advantages and disadvantages of integrating educational technologies into a driving school

Технология	Преимущества	Недостатки
Дистанционное обучение	Гибкое расписание обучения, возможность изучать материал в удобное время и место.	Необходимость самоорганизации и мотивации у студентов.
	Возможность взаимодействия с преподавателями и другими студентами через онлайн-форумы, чаты и вебинары.	Ограничение на практическое обучение на дороге и применение знаний в реальных ситуациях.
	Доступ к электронным учебникам, видеоурокам, тестам и заданиям.	Обеспечение качественной технической инфраструктуры и доступа к интернету для эффективного обучения.
Интерактивные платформы (Виртуальная реальность (VR) и Дополненная реальность (AR))	Создание виртуальной среды для практики навыков вождения без риска.	Ограничение на практическое обучение на реальной дороге.
	Моделирование реалистичных дорожных ситуаций и обучение быстрому реагированию на них.	Необходимость соответствующего оборудования и программного обеспечения.
	Визуализация и эмоциональное воздействие на студентов, что способствует запоминанию информации.	Ограниченный доступ к физическим ощущениям и ограничение на некоторые моменты реального вождения.
Мобильные приложения	Удобный доступ к актуальным правилам и изменениям.	Ограничение на практическое обучение на дороге.
	Возможность прохождения тестов и заданий для проверки знаний.	Не заменяют полностью практическое обучение и применение знаний в реальных ситуациях.
	Предоставление подробных объяснений и ссылок на знаки, термины и правила.	Зависимость от самодисциплины и мотивации студентов.
	Различные режимы обучения и статистика обучения для отслеживания прогресса.	Возможное отвлечение на другие приложения и соблазны мобильных устройств.

^{4*} Привлечение клиентов для автошколы из соцсетей на автомате! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/325947-dmitriy-zaharev/306128-privlechenie-klientov-dlya-avtoshkoly-iz-socsetey-na-avtomate> (дата обращения: 18.07.2023)

робот «прогревает» полезной информацией до тех пор, пока они не будут готовы пройти обучение.

Маркетинговые инновации в автошколах включают также анализ конкурентов, настройку рекламы, контент-маркетинг, оптимизацию сайта и применение других инструментов, которые помогают выделиться на фоне конкуренции и привлечь больше клиентов. Они позволяют автошколам эффективно использовать возможности социальных сетей и новых технологий для привлечения и удержания клиентов. Такие инновации помогают автошколам быть более конкурентоспособными на рынке и добиваться успеха в современной цифровой среде.

В *таблице 3* представлены основные преимущества и недостатки маркетинговых инноваций в автошколах для обеспечения непрерывного потока клиентов и достижения конкурентного преимущества.

Обсуждение (Discussion)

В данной статье обобщены выводы из различных дискуссий, касающихся современных технологических внедрений в автошколах, систем управления взаимоотно-

шениями с клиентами (*CRM*), образовательных методик и маркетинговых инноваций. Анализ *CRM*-систем выявил значимость интегрального контроля истории общения с клиентами, мониторинга в реальном времени и автоматизации внутренних процедур. Но также выявились и недостатки, такие как высокие расходы на настройку, возможное сопротивление со стороны персонала и необходимость специализированного обучения для успешного внедрения *CRM*.

Особое внимание уделяется дистанционному обучению и интерактивным платформам как элементам, преобразующим подход к обучению вождению. Дистанционное обучение с использованием компьютерных программ и онлайн-курсов, интерактивные платформы, включая виртуальную и дополненную реальность, имитируют настоящие условия вождения для моделирования рисков и усовершенствования навыков.

Социальные сети были выявлены как платформы, ориентированные на молодежную аудиторию — потенциальных клиентов автошкол, так как данным «пластом общества» в качестве успешных

стратегий одобрены автоматизированные методы набора на обучение, рекламный ретаргетинг и автоматизированные механизмы продаж. Но с другой стороны, стоимость обучения, местоположение автошколы, качество преподавания и успешность сдачи экзаменов, всё еще остаются решающими факторами при выборе, который делают обучающиеся.

Заключение (Conclusion)

Продвижение каждого вида бизнеса — дело ответственное и сугубо индивидуальное. Автошколы — специфическое направление предпринимательства, особенность которого заключается в том, что люди пользуются услугами не регулярно, зачастую единожды за жизнь. В этой связи нужен постоянный приток новых людей. Стоит знать, как правильно производить продвижение автошкол, и какой способ наиболее оптимален и действенен. Необходимо также помнить, что продвижение автошколы требует постоянного мониторинга и анализа результатов, чтобы оптимизировать рыночные стратегии и достичь максимального экономического, социального (имиджевого) эффекта.

Таблица 3

Преимущества и недостатки маркетинговых инноваций в автошколах
Table 3. Advantages and disadvantages of marketing innovations in driving schools

Преимущества маркетинговых инноваций в автошколах	Недостатки маркетинговых инноваций в автошколах
Эффективное использование социальных сетей для привлечения клиентов	Высокие затраты на рекламу и обслуживание социальных сетей
Система непрерывного автоматизированного привлечения учеников	Необходимость постоянного обновления и адаптации инструментов
Таргетированная реклама, увеличивающая конверсию и сокращающая расходы	Зависимость от эффективности рекламных кампаний
Автоматизация воронки продаж и использование чат-ботов	Возможность потери персонального контакта и индивидуального подхода
Анализ конкурентов и оптимизация сайта для выделения на фоне конкуренции	Высокая конкуренция на рынке автошкол и сложность выделения
Контент-маркетинг для привлечения трафика и повышения доверия	Постоянное создание качественного и полезного контента
Маркетинговые инновации позволяют быть конкурентоспособными и успешными в современной цифровой среде	Требуются специалисты и ресурсы для реализации и поддержания маркетинговых инноваций

ИСТОЧНИКИ

1. *Степченко Т. С.* Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний: дис... канд. экон. наук. Шахты, 2011. 177 с.
2. *Сотников Д. А.* Современные информационные технологии, применяемые в автошколах // Вестник МГПУ. Серия: Информатика и информатизация образования. 2006. № 7. С. 154.
3. *Рогалева Е. В., Ветров А. Д., Голубев Д. Н.* Применение IT-технологий при обучении в автошколах // Образование в XXI веке: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 15 апреля 2019 года / Международный институт профессионального развития педагога; Иркутский государственный университет; под редакцией О. М. Коломиец, М. Г. Голубчиковой, И. И. Капалыгиной, Р. К. Кыякбаевой. Москва, 2019. С. 443–447.
4. *Васильева Ю. Д.* Маркетинговое исследование рынка услуг автошкол // Аллея науки. 2022. Т. 1. № 2 (65). С. 189–195.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-28-34

Modern Marketing Solutions in the Management System of Relations with Driving Schools Clients

Sheverdin Andrey Anatolyevich,

General Director, ООО MSKSITI (City), 14 Spartakovskaya Sq., bldg 3, Basmanniy Municipal District (intracity territory of a federal city), Moscow, Russia, 105082 (mskcity1978@gmail.com)

ORCID ID: 0009-0006-4182-7110

The key feature of driving school services promotion is that their offer is used once in a lifetime, but it is chosen for a long time and recommended (or not recommended) to acquaintances many times. Thus, the basis of promotion is expert involvement and work with reputation. In the paper the author emphasizes the growing need for the application of modern marketing tools in the driving school activities to improve their efficiency and increase the customer's loyalty level. The main purpose of this article is to justify the use of such technologies as CRM-systems, educational technologies and marketing innovations. The article is aimed at studying the impact of such practices on improving the driver training process, attracting more customers, and increasing the profits of driving schools. The study reveals that the application of modern marketing technologies in driving schools can increase not only economic efficiency, but also the competitiveness of these institutions. At the same time, despite all the advantages listed in the article, both CRM-systems, modern educational technologies and marketing innovations have their disadvantages, which should be taken into account when applying them. They are also considered in this paper.

Keywords: driving schools; CRM systems; modern technologies; automation; distance learning; interactive platforms; marketing innovations; customer loyalty; competitiveness of driving schools.

REFERENCES

1. Stepchenko, T. S. (2011) *Formation of Consumer Brand Loyalty as a Factor of Market Development of Companies*: PhD thesis abstract in economics, Shakhty, 2011, 177 p.
2. Sotnikov, D. A. (2006) Modern Information Technologies Used in Driving Schools. *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Informatics and Informatization of Education*, 2006, no. 7, p. 154.
3. Rogaleva, E. V.; Vetrov, A. D.; Golubev, D. N. (2019) Application of IT-Technologies in the Training in Driving Schools. *Education in the XXI century: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Moscow, April 15, 2019. International Institute for Professional Development of Teacher; Irkutsk State University; edited by O. M. Kolomiets, M. G. Golubchikova, I. I. Kapalygina, R. K. Kyyakbaeva. Moscow, 2019, pp. 443–447.
4. Vasilyeva, Yu. D. (2022) Marketing Research of the Driving Schools Market Services. *Alley of Science*, 2022, Vol. 1, no. 2, pp. 189–195.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ



Шорцман Кристиан Андреевич,

эксперт Отдела аудиторских услуг Группы по оказанию услуг финансовым учреждениям, ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» (ранее – ООО «Эрнст энд Янг»); лаборант-исследователь Института управленческих исследований и консалтинга Факультета «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве РФ; 125993, Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

kashortsman@fa.ru

ORCID ID: 0009-0008-9851-5470

Всё в маркетинге начинается с изучения и анализа. В то же время в современном маркетинге всё крутится вокруг потребителя, то есть во главе угла анализа стоит, прежде всего, целевая аудитория. Поймете ее боли и потребности – сможете воздействовать на клиентуру. Целевую аудиторию при формировании маркетинговой стратегии нужно изучать для того, чтобы не «тыкать пальцем в небо»: понравится ей предлагаемая продукция или нет. Лишь тщательный подход к анализу потенциальных потребителей позволит найти точки, на которые нужно воздействовать, чтобы задеть их за живое. Но у разных потребителей свое «живое», которое зависит от психотипа личности. В статье представлен анализ имеющихся в научной литературе классификаций архетипов потребителей, изучены факторы, оказывающие влияние на конкретный психотип. Цель работы – дополнить имеющиеся классификации за счет описания таких психотипов потребителей, как безрисковый, постепенный, эмоциональный, инновационный, рациональный, социальный, адаптивный потребитель и потребитель-минималист. В результате сделан вывод, что выявление основных тенденций поведения целевой аудитории, ее профилирование позволяют разработать более эффективную маркетинговую стратегию.

Ключевые слова: психологическое профилирование; социальное профилирование; сегментация потребителей; архетипы потребителей; психотипы потребителей; социальный скоринг; маркетинговая стратегия.

Введение (Introduction)

Одним из ключевых преимуществ маркетинговых исследований называют выявление интересов, предпочтений и потребностей целевой аудитории посредством ее сегментирования. Использование данного метода маркетинговых исследований напрямую влияет на разработку более эффективных стратегий продаж, а также способствует увеличению количества клиентской аудитории. Но традиционный подход описания потребителей с использованием лишь социально-демографических характеристик для практической работы по созданию продукции, бренда или рекламы уже давно исчерпал себя. Чтобы создать сильную основу для дифференциации, нужны новые инструменты, одним из которых является классификация потребителей по психологическим типам. Лишь составив психологический портрет целевой аудитории, можно понять, кто он, ваш потенциальный покупатель, и что именно мо-

жет импонировать вашей целевой аудитории. У каждого архетипа личности есть свой стиль, свои модели поведения, к каждому нужен свой подход, своя маркетинговая стратегия.

Методы (Materials and Methods)

Для профилирования аудитории используются следующие инструменты маркетингового анализа: составление и изучение портрета клиента, изучение поведения потребителя в интернете и социальных сетях, анализ покупательского поведения и изучение других показателей. Для поиска и сбора необходимой для анализа информации используются данные опросов, результаты анкетирования, проведение контент-анализа, а также можно прибегнуть к использованию аналитических программ.

На следующем этапе исследования полученные данные анализируются, и информация о клиенте группируется на основе различ-

ных факторов, таких как возраст, уровень дохода, поведенческие привычки, интересы и другие. Это дает возможность разрабатывать персонализированные предложения и различные коммуникационные стратегии для каждого из выявленных сегментов потребителей, на основе полученных данных.

Основным методом исследования в работе выступил анализ теоретических источников по теме исследования с целью выявления разных позиций относительно психотипов личности и формулирования на этой основе собственной авторской классификации.

Результаты (Results)

Информация о психологических типах представителей целевой аудитории открывает новые возможности для разработки стратегии продвижения бренда, выстраивания рекламно-маркетинговых коммуникаций компании и повышения их эффективности. Классификация по психотипам используется при поиске рыночной ниши,

создании концепции продукта, упаковки и рекламных сообщений, выборе мер стимулирования покупателей, ценовом позиционировании, что дает основания признать эту технологию одним из самых эффективных рычагов современного маркетинга.

Выявление основных тенденций поведения целевой аудитории, ее профилирование позволяют разработать более эффективную маркетинговую стратегию. Наиболее распространенные методы профилирования на основе психологического портрета, используемые при проведении маркетингового анализа, это:

- 1) *потребительское профилирование* — для улучшения качества оказываемых услуг, своевременных мер в рамках ценовой политики, а также для производства товаров и услуг, отвечающих потребностям клиентов, проводятся исследования психологических и поведенческих характеристик потребителей;
- 2) *маркетинговое профилирование* — для разработки наиболее эффективных маркетинговых кампаний и стратегий продвижения используются психологические портреты разных групп потребителей;
- 3) *социальное профилирование* — на основе проведенного анализа поведения в интернете и социальных сетях оптимизируются рекламные кампании под интересы конкретных целевых аудиторий.

Составление социально-психологических портретов потребителей помогает компаниям правильно определять имеющиеся тенденции и закономерности, что в свою очередь способствует принятию наиболее взвешенных

и обоснованных управленческих решений [1].

В практике применяется несколько подходов к социально-психологическому профилированию. Одной из самых ранних, актуальных по сей день, можно считать классификацию, предложенную еще Гиппократом, согласно которой всех людей можно классифицировать по *типу темперамента*: сангвиник, холерик, меланхолик и флегматик. Эти типы темперамента накладывают свой отпечаток на траекторию потребительского поведения.

Так, в частности, *сангвиник* стремится к частой смене впечатлений, легко и быстро отзывается на окружающие события, общителен. В основе его поведения — стремление к наслаждению. Таких потребителей легко завлечь на какую-нибудь выставку, показ, экскурсию, легко побудить к приобретению совершенно новой, неизвестной ему до этого времени продукции. Они не боятся экспериментировать, пробовать, ошибаться в выборе. Эмоции сангвиника (в основном положительные) быстро возникают и недолго продолжаются. Неудачи им переживаются сравнительно легко. Сангвиник доверчив, легковверен, непостоянен. Не стоит особо надеяться, что потребители с данным психотипом будут среди постоянных (лояльных) клиентов. Так же быстро, как они появились у вас, они окажутся у вашего конкурента. И это не потому, что вы их разочаровали, а просто потому, что они... сангвиники.

Потребитель-холерик, в свою очередь, склонен к резким сменам настроения, энергичен, стремителен, порывист, быстро воспламеняется, подвержен эмоциональным срывам, бывает даже агрессивен и может проявить свою

агрессию в потребительском поведении. И для таких психотипов это будет нормой, будь то грубость кассиру или просьба выдать книгу жалоб и предложений при каждом удобном случае. Они мало размышляют перед покупкой и решительно действуют.

Флегматик же хладнокровен, медлителен, спокоен, не сразу поддается чувствам, обычно отличается постоянством потребительского поведения и стабильностью привычек. Он остается лояльным одним и тем же брендам, магазинам, товарным категориям. Он не склонен к принятию скоропалительных решений, возможные недочеты со стороны продавца переносят терпеливо, спокойно реагирует на переживания других по этому поводу, редко жалуется, с трудом переключается с одного продукта на другой и плохо приспособляется к новой обстановке — будь то просто переставленные на другое место витрины или холодильные лари в его любимой торговой точке или же вовсе закрытие магазина.

Меланхолик по натуре своей склонен к депрессии, печали, подавленности. Нередко это может возникнуть даже из-за простого отсутствия того товара, за которым он пришел. Внешне он слабо выражает свои чувства и нередко воспринимает отношение к себе окружающих как пренебрежение, недооценку. При неблагоприятных условиях (отрицательном потребительском опыте) у меланхолика может развиться повышенная эмоциональная ранимость, отчужденность, чувство, что его пытаются обмануть. Хотя на самом деле такие потребители просто иногда слишком скрупулезно подходят к своему потребительскому выбору и в случае несоответствия их ожиданиям могут

отречься от того места продаж (оказания услуг), где не оправдали их надежд.

Измерение коннотативного аспекта Ч. Осгуда — метод, предполагающий, что каждое понятие связано с определенным значением, что, в свою очередь, формирует ассоциативную систему. Метод применяется в маркетинге и анализе поведения потребителей в рамках исследования восприятия целевой аудиторией продукта или бренда [2].

ICDS — модель четырех категорий, определяющая личностные характеристики людей и влияние на их поведение — интеллект, креативность, решительность, а также коммуникабельность. Модель *ICDS* также применима при подборе персонала и управлении им [3].

Одной из самых популярных моделей психологических черт человека считается «*Большая пятерка*», которая утверждает, что существуют пять основных черт, определяющих поведение человека: экстраверсия, доброжелательность, сознательность, невротизм и открытость опыту. Поведение это может быть и в быту, и в рабочей среде, и в потреблении. То есть, если экстраполировать данную классификацию на маркетинг, то очевидно, что потребители, относящиеся к тому или иному типу, по-разному будут реагировать на активности продавца/производителя. Это, в свою очередь, означает, что при разработке стратегии вывода на рынок и продвижении вашего продукта, важно понять к какому типу (либо их совокупности) будет отнесена ваша целевая аудитория.

Выбор и применение инструментов психосоциального профилирования зависит от потенциальной области его применения. Среди

наиболее общераспространенных инструментов психосоциального профилирования выделяют:

- 1) опросы и анкеты — сбор данных об отношении людей к определенным тематикам, продуктам или услугам;
- 2) фокус-группа — обсуждение собранной группой людей конкретной темы или продукта, ответы и отклики которых фиксируются и анализируются;
- 3) эксперимент — изучение влияния различных факторов на поведение и реакции потребителя;
- 4) наблюдение — изучение поведения человека в естественной среде или в определенной ситуации;
- 5) аналитика данных социальных сетей — анализ социальных связей и отношений между людьми;
- 6) биометрические измерения — измерение физиологической реакции на определенные раздражители, такие как частота сердечных сокращений, пототделение и т.д.;
- 7) нейромаркетинг — изучение реакции мозга на различные стимулы, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (*fMRI*), электроэнцефалография (*EEG*), магнитное измерение мозга (*MEG*) и другие методы. Нейромаркетинг применим в маркетинге и потребительском поведении для изучения реакции мозга на рекламу, продукты и другие стимулы [4].

Еще один известный метод «стратификации» потребителей — это психографическая сегментация. Представляет собой анализ потребителей по таким психологическим признакам, как тип личности, образ жизни, социальный статус, интересы. Сегментация в со-

циально-психологическом профилировании представляет собой процесс разделения потребителей на группы на основе сходства их социально-психологических характеристик, что при разработке маркетинговой стратегии позволяет сгруппировать людей с общими мотивами, поведенческими паттернами и уникальными предпочтениями [5].

Подход позволяет более точно и эффективно разработать принципы работы с целевой аудиторией — определить, какие группы людей могут быть наиболее заинтересованы в определенных продуктах или услугах, и какие методы маркетинга и виды коммуникаций будут наиболее применимы при взаимодействии с ними. Психосоциальное профилирование позволяет идентифицировать группы людей с общими характеристиками и использовать эту информацию в целях улучшения маркетинговых коммуникаций и корректировки вектора воздействия на потребителей с разными психотипами [6].

Основными *психологическими категориями* сегментации потребителей являются:

- 1) личностные характеристики: уверенность, коммуникабельность, самоконтроль, эмоциональность, толерантность, интроверсия и экстраверсия;
- 2) ценности: свобода, равенство, справедливость, инновации, творчество, духовность, семья, здоровье, безопасность, забота об окружающей среде;
- 3) интересы: спорт, музыка, книги, фильмы, путешествия, еда, мода, технологии, наука, искусство и многое другое;
- 4) образ жизни: привычки, предпочтения, интересы, работа, доход, социальный статус и другие стороны жизни;

5) поведение: предпочтения определенных брендов, покупка товаров в определенное время, частота покупок и многое другое;

б) психографические профили: создание психологических профилей потребителей, которые позволяют выявить их предпочтения, потребности и ожидания, а также другие факторы.

Данные критерии можно использовать по отдельности или в сочетании для более точного сегментирования потребителей, а также в целях разработки более действенных маркетинговых стратегий. Это позволяет более точно определить потребности, желания и предпочтения потребителей и персонализировать рекламные кампании, продукты и услуги с учетом их психологических особенностей.

Существует ряд подходов к психосоциальным архетипам, призванных более точно определить поведение и мотивацию человека в различных ситуациях. Один из наиболее распространенных методов к типографике *архетипов* был разработан швейцарским психологом Карлом Юнгом. В соответствии с подходом в душе человека существуют коллективные бессознательные содержания — архетипы. Каждому архетипу соответствует определенный образ, заложенный в душе и сформированный на основе наших предков, социальных норм и ценностей. Юнг выделил основные архетипы, такие как «ребенок», «мать», «герой», «мудрец», «свой парень» и др., которые влияют на поведение и мотивацию человека. Маркетологи используют архетипы для повышения влиятельности маркетинга. Когда в рекламный посыл закладывается какой-то образ, реклама находит отклик в сознании и подсознании челове-

ка, и ее воздействие существенно повышается.

Рассмотрим некоторые из таких архетипов.

Архетип *«ребенок»*, основная цель которого в том, чтобы сделать своего потребителя счастливым, делает акцент на создании простой, позитивной и порой романтической атмосферы в своей рекламе, чтобы закрепить ассоциацию у зрителя между компанией и позитивным эмоциями, возникающими при пользовании их товарами.

«Свой парень» — наиболее важный для маркетологов архетип. В рекламе, например, часто это образ «парня по соседству», который является собирательным образом целевой аудитории бренда. Как правило, это подчеркивается простотой имиджа бренда. Этот архетип также используют, если важно показать доступность товара или услуги для широкой общности.

Архетип *«опекун»* символизирует образ матери. Если у фирмы социально направленная реклама, например, страховых или медицинских услуг, благотворительного фонда, курсов и товаров для детей, важно внести «нотки» заботы, сделать акцент на общении с близкими, семьей, альтруизме, сочувствии и желании помочь. Чаще всего этот образ можно увидеть в рекламе детских товаров.

Эрнест Дайкер — американский социолог, который также работал в области классификации архетипов. Он сформулировал теорию *социальных ролей* — совокупность ожиданий и требований, предъявляемых к определенному социальному положению. Дайкер выделяет несколько типов социальных ролей, такие как «лидер», «интеллектуал», «приспособленец» и др. В рамках теории каж-

дый человек может выполнять множество социальных ролей одновременно, что, в свою очередь, влияет на его потребительское поведение и рыночную мотивацию.

Дэвид Макклелланд — американский психолог, который сформулировал теорию мотивации, основанную на *трех основных мотивах*: «власть», «достижение» и «связь». В соответствии с подходом у каждого человека есть своя уникальная комбинация мотивов, которые влияют на его поведенческие начала.

Американский психолог Гордон Олпорт, разработавший теорию *ценностного ориентирования*, в своей работе выделяет существование следующих типов ценностных ориентаций — теоретический, экономический, эстетический, социальный, политический и религиозный. Он утверждал, что для каждого человека присущ свой особый набор ценностных ориентаций, которые оказывают влияние на его потребительский выбор [7].

Социальный скоринг — метод анализа и оценки социальных данных, используемый для оценки потенциальных рисков или возможностей при взаимодействии с потребителями.

Рассмотрим основные подвиды социального скоринга:

1. *Кредитный рейтинг*. Метод, основанный на анализе финансового состояния и кредитной истории потребителя, а также его социального профиля при оценке рисков продажи продукции в кредит.
2. *Оценка маркетингового поведения*. Метод, используемый для составления эффективных маркетинговых кампаний, опирающийся на основные предпочтения и потребности покупателей.

3. *Оценка общественной деятельности.* Метод, используемый для оценки уровня социальных навыков и активности человека, а также степени его влияния на окружающих. Основывается на анализе активности в социальных сетях, количестве и качестве социальных связей и других социальных данных.
4. *Оценка стрессоустойчивости.* Метод, по которому определяется, насколько человек способен противостоять стрессовым ситуациям при взаимодействии с рыночными субъектами.
5. *Оценка лояльности клиентов.* Метод, отражающий насколько клиент привержен к конкретному бренду или компании. Для оценки данного метода используются такие показатели, как история покупок, поведение офлайн и в социальных сетях и другие данные [8].

Можно резюмировать, что выявление основных тенденций поведения целевой аудитории, ее профилирование позволяют разработать более эффективную маркетинговую стратегию. Очень многие исследователи, теоретики и практики рассматривают психотип личности в качестве одного из главных аргументов в совершении рыночной транзакции или отказе от нее.

Обсуждение (Discussion)

Исследовательский опыт автора позволил дополнить уже имеющиеся классификации потребителей следующими психотипами:

1. *Безрисковый* потребитель. Для этого типа потребителей характерна склонность к минимизации рисков и предпочтению консервативных решений. Они чаще выбирают более дешевые товары, не склонны экспери-

ментировать и ограничивать бюджет.

2. *Постепенный* потребитель. Для данных потребителей нехарактерна склонность к рисковому поведению, но они менее склонны к изменениям, чем безрисковые потребители. Они могут постепенно переходить на более дешевые товары или услуги, но только убедившись в их надежности и качестве.
3. *Эмоциональный* потребитель. Главным мотиватором для совершения покупки данного типа потребителей являются эмоции. Эти потребители более склонны к спонтанным покупкам во времена экономической нестабильности, так как могут удовлетворять потребности, вызванные стрессом и неопределенностью.
4. *Инновационный* потребитель. Тип потребителей, склонных к поиску новых товаров и услуг. Они наиболее открыты к новым решениям в нестабильные экономические времена, поскольку видят в этом возможность сэкономить деньги или решить возникшие проблемы.
5. *Рациональный* потребитель. Данный тип потребителей не склонен к эмоциональным или спонтанным покупкам, так как при выборе товаров и услуг привык совершать рациональные покупки, которые отвечают его основным потребностям или способствуют экономии и решению финансовых проблем.
6. *Социальный* потребитель. Тип потребителей, которые при совершении покупки выбирают товары и услуги, соответствующие их ценностям и убеждениям. Во времена экономических потрясений они могут быть склонны совершать покупки, которые помогают под-

держивать местные предприятия или заниматься благотворительностью и помогать нуждающимся.

7. *Адаптивный* потребитель. Потребители, быстро реагирующие на изменения предложения в условиях нестабильной экономической ситуации, способные менять свои потребительские привычки, адаптируясь к новым условиям.
8. *Потребитель-минималист.* Данный тип потребителей не склонен к чрезмерным тратам и совершает покупки, ориентируясь на основные потребности, необходимые для поддержания текущего образа жизни.

Заключение (Conclusion)

В практике маркетинговых исследований принято сегментировать потребителей по тем или иным основаниям. Одним из наиболее эффективных критериев дифференциации потребителей является психографика — зависимость потребительского поведения от психологического портрета. Не всех потребителей можно отнести к конкретному психотипу, так как людям свойственно проявлять уникальные черты поведения, или в различных ситуациях у одного и того же человека могут проявляться черты разных психотипов. Главной задачей при проведении подобных исследований является определение основных типов психологического поведения потребителей, что влияет на качество разрабатываемых стратегий продаж и маркетинговых кампаний. Классификация потребителей по психотипам базируется на основных жизненных ценностях представителей целевой группы, их стиле жизни и стиле потребления. Такой подход на современном

этапе развития рынка дает возможность проводить последовательный брендинг, а именно: создавать бренды, рекламу, форматы изданий, магазинов, радиостанций, телеканалов и т.п., имидж которых четко попадает в ментальность тех или иных потребителей.

ИСТОЧНИКИ

1. *Забиров Ю. М., Петрова А. В., Тарасова Е. В.* Анализ социального поведения: социально-психологический подход. М.: Аспект Пресс, 2018. 240 с.
2. *Кадыров Р. М., Мещеряков В. М., Пономарев В. И., Харламова И. Ю.* Социально-психологический профайлинг: теория и практика. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019. 212 с.
3. *Liu J., Li X., Li X.* (2021). Consumer Segmentation Based on Personality Traits: A Review of Empirical Studies // *Journal of Business Research*, 131, 85–94. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.004.
4. *Баранова И. Н., Кондратьева О. И.* Социально-психологический профайлинг в рекламе. М.: КноРус, 2015. 144 с.
5. *Chen Y., Lv X., Shi S.* (2021). The Role of Psychological Traits in Segmenting Online Grocery Shopping Behavior // *Frontiers in Psychology*, 12, 683680. doi: 10.3389/fpsyg.2021.683680.
6. *Макарова Л. И., Савельев В. Г., Яблоков А. И.* Применение социально-психологического профайлинга в криминалистике. М.: Экзамен, 2016. 208 с.
7. *Santos J. C., Duarte P., Raposo M.* (2021). Segmenting Consumers Based on Values: A Review of Empirical Studies // *Journal of Business Research*, 133, 697–709. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.015.
8. *Красюк И. А., Магомедов М. Г., Степченко Т. С.* Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний; общ. ред. профессора И.А. Красюк. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013. 124 с.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-35-40

Research of Consumer Psychotypes when Forming a Marketing Strategy

Shortsman Christian Andreevich,

Expert of the Audit Services Department, Group for the provision of services to financial institutions, TSATR – Audit Services LLC (formerly Ernst & Young LLC); Research assistant at the Institute of Management Research and Consulting, Faculty of Higher School of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation; Leningradskiy prospekt, 49, Moscow, Russia, 125993 (kashortsman@fa.ru)
ORCID ID: 0009-0008-9851-5470

Everything in marketing starts with research and analysis. At the same time, in modern marketing everything revolves around the consumer, that is, the target audience is at the forefront of analysis. If you understand its pains and needs, you will be able to influence the clientele. When forming a marketing strategy, the target audience needs to be studied in order to not to guess whether they will like the offered products or not. Only a careful approach to analyzing potential consumers will allow you to find the things that need to be influenced in order to touch their hearts. However, different consumers have their own «heart», which depends on the individual psychotype. The article presents an analysis of the classifications of consumer archetypes available in the scientific literature, and studies the factors that influence a specific psychotype. The purpose of the work is to supplement the existing classifications by describing such psychotypes of consumers as risk-free, gradual, emotional, innovative, rational, social, adaptive and minimalist consumer. As a result, it was concluded that identifying the main trends in the behavior of the target audience and profiling them make it possible to develop a more effective marketing strategy.

Keywords: psychological profiling; social profiling; segmentation of consumers; consumers archetypes; consumers psychotypes; social scoring; marketing strategy.

REFERENCES

1. *Zabirov, Y. M.; Petrova, A. V.; Tarasova, E. V.* (2018) *Analysis of social behavior: socio-psychological approach*. Moscow: Aspect Press Publ., 2018, 240 p.
2. *Kadyrov, R. M.; Meshcheryakov, V. M.; Ponomarev, V. I.; Kharlamova, I. Y.* (2019) *Socio-psychological profiling: theory and practice*. Moscow: Publishing house of the National Research University Higher School of Economics, 2019, 212 p.
3. *Liu, J.; Li, X.; Li, X.* (2021). Consumer Segmentation Based on Personality Traits: A Review of Empirical Studies. *Journal of Business Research*, 131, 85–94. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.004.
4. *Baranova, I. N.; Kondratyeva, O. I.* (2015) *Social and psychological profiling in advertising*. Moscow: KnoRus Publ., 2015, 144 p.
5. *Chen, Y.; Lv, X.; Shi, S.* (2021) The Role of Psychological Traits in Segmenting Online Grocery Shopping Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 683680. doi: 10.3389/fpsyg.2021.683680.
6. *Makarova, L. I.; Savelyev, V. G.; Yablokov, A. I.* (2016) *Application of socio-psychological profiling in criminology*. Moscow: Exam Publ., 2016, 208 p.
7. *Santos, J. C.; Duarte, P.; Raposo, M.* (2021) Segmenting Consumers Based on Values: A Review of Empirical Studies. *Journal of Business Research*, 133, 697–709. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.015.
8. *Krasyuk, I. A.; Magomedov, M. G.; Stepchenko, T. S.* (2013) *Formation of consumer loyalty to the brand as a factor of market development of companies*; ed. by Professor I.A. Krasyuk. Rostov n/D: Publishing Center DSTU, 2013, 124 p.