

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Носкова, И. Романова

Измерение влияния культурных ценностей потребителей на восприятие брендов ... 3

В. Бондаренко, А. Воронов, П. Орлов

Селлеры на маркетплейсах в России: текущая ситуация и прогнозные тренды 9

Л. Илюпова

Эффективное бюджетирование маркетинговых проектов 15

В. Орлова

Анализ факторов активизации спроса на устойчивые продуктовые инновации (на примере рынка тепловых насосов) 19

А. Чернышева, Е. Дегтерева, А. Зобов

Роль региональных брендов в позиционировании национального бренда России с учетом современной геополитической ситуации 25

И. Радько

Особенности маркетинга в некоммерческом секторе 32

О. Шестакова, М. Осипова, С. Демидова

Нейминг регионального продуктового бренда 36

О. Матушкин

Использование таргетированной видеорекламы на платформе YouTube для увеличения конверсии 42

В. Глаз, В. Беспалько

Специфические особенности функционирования рынка образования в обществе потребления 46

Т. Попова, А. Попов

Маркетинговые коммуникации Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» 50

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 наукоёмкими 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, директор департамента маркетинга и развития рынков 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://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. 11, 2023**CONTENTS**

E. Noskova, I. Romanova Measuring Consumers' Cultural Values Impact on Brand Perception	8
V. Bondarenko, A. Voronov, P. Orlov Sellers on Marketplaces in Russia: Current Situation and Expected Trends	14
L. Iiupova Effective Budgeting of Marketing Projects	18
V. Orlova Analysis of Demand Activation Factors for Sustainable Product Innovations (Case Study of Heat Pumps Market)	24
A. Chernysheva, E. Degtereva, A. Zobov Regional Brand Role in National Brand Positioning at the Current Geopolitical Context	31
I. Radko Marketing Peculiarities in the Non-Profit Sector	35
O. Shestakova, M. Osipova, S. Demidova Regional Product Brand Naming	41
O. Matushkin Using Targeted Video Advertising on the YouTube Platform to Increase Conversions	45
V. Glaz, V. Bepalko Specific Features of Education Market Functioning in the Consumer Society .	49
T. Popova, A. Popov Marketing Communications of the State Atomic Energy Corporation «Rosatom»	52

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» 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.

ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДОВ



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, директор Департамента менеджмента и предпринимательства, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10 noskova.ev@dvfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2997-0345>



Романова Ирина Матвеевна,

доктор экономических наук, профессор, директор Департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; 690922, Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10 romanova.im@dvfu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8258-9220>

Современный мир находится на грани радикальных перемен, усиливается турбулентность и непредсказуемость внешней среды, что затрудняет исследования представителей разных культур. Предметом исследования является разработка подхода к измерению влияния культурных ценностей российской и китайской молодежи на восприятие брендов Apple и Samsung. В рамках настоящего исследования авторами предложена теоретическая рамка исследования, обосновано применение измерительных конструктов, проведено эмпирическое исследование китайской и российской молодежи на выборке 804 человека. По результатам исследования построены регрессионные модели, характеризующие влияние типов культурных ценностей по методике Шварца на восприятие брендов смартфонов Apple и Samsung. Результаты исследования полезны компаниям для разработки мероприятий по повышению привлекательности брендов с учетом культурной составляющей.

Ключевые слова: культурные ценности; молодежная аудитория; бренд; Apple; Samsung.

Введение (Introduction)

Настоящее исследование соответствует глобальной научной повестке в области маркетинга взаимоотношений, а именно устанавливает взаимосвязь между культурными ценностями потребителей товаров и их восприятием брендов.

Стоит отметить, что количество брендов, как на глобальном, так и на национальных рынках растёт, что ведёт к усилению конкурентной борьбы за внимание потребителя. Поэтому в условиях глобальной конкуренции бренды стараются найти новые подходы и методы воздействия на потребителей. Актуальность темы исследования обусловлена практической значимостью для компаний, ориентированных на потребителей-представителей разных культур.

Проведенное исследование может разобраться в вопросах

влияния культурных ценностей на выбор бренда потребителями.

Теоретическая рамка

Основным базисом для сравнения поведения потребителей выступают культурные ценности. Культурные ценности рассматриваются в трудах многих ученых [1, 2, 3, 4]. В рамках настоящего исследования проверялись две теории: теория Шварца, в основе которой заложены культурные ценности [5, 6, 7], и эффективность бренда, для оценки которой применяется конструкт Келлера [8, 1]. Теория ценностей, разработанная Шварцем (1992), протестирована на разных выборках респондентов из 60 стран (*Schwartz & Bardi, 2001*). В результате методология Шварца была выбрана для настоящего исследования. Методология Шварца включает десять мотивационных типов культурных

ценностей по профилю личности: конформность, традиции, доброта, универсализм, самостоятельность, стимуляция, гедонизм, достижения, власть и безопасность. Все десять культурных ценностей были измерены в этом исследовании.

Влияние бренда на поведение потребителей рассматривается в трудах многих ученых [9, 10, 11]. Одним из перспективных направлений исследований бренда является измерение его эффективности. Одно из известных исследований эффективности бренда было опубликовано Келлером, Леманном и Фарли (*Keller and Lehmann, 2003, Lehmann et al., 2008*). Авторами исследования была разработана комплексная шкала оценки эффективности бренда со следующими конструктами: присутствие, осведомленность, знание, актуальность,

уровень отличия, степень уважения, результативность, преимущество, привязанность, наследие, доверие, инновационность, забота, ностальгия, престиж, принятие, рекомендации, качество, окружение, обслуживание, приверженность, намерение, соотношение цены и качества, общая установка, потенциал расширения, постоянство, активность. В нашем исследовании использовался конструкт Келлера для изучения влияния культурных ценностей на эффективность брендов *Apple* и *Samsung*.

Методы (Material and Methods)

Разработка теоретической модели исследования включает определение факторов влияния (культурные ценности потребителей) и результирующего фактора (восприятие брендов товаров) (рис. 1).

На основе проведенного контент-анализа научных публикаций по проблеме исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

H: На восприятие различных брендов влияют разные типы культурных ценностей молодежи

H_a: Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на социальный статус или престиж позитивно влияет на восприятие бренда *Apple*;

H_b: Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на личный успех в соответствии с социальными стандартами и стабильность общества негативно влияют на восприятие бренда *Apple*;

H_c: Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на благополучие близкого окружения позитивно влияет на восприятие бренда *Samsung*;

H_d: Преобладание в культурном коде китайской молодежи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияют на восприятие бренда *Samsung*.

В качестве сравнительной базы для исследовательской модели выбраны бренды отраслевых лидеров смартфонов *Apple* и *Samsung*, которые являются глобальными, следовательно, существует высокая вероятность наличия опыта взаимодействия потребителей с этими брендами.

Для проверки выдвинутых гипотез разработана анкета, в которую включены конструкты (набор переменных, объединенных общим предметом исследования), составленные на базе шкал / опросников Шварца (1994) и Келлера (2008) [13].

Опросник Шварца состоит из двух частей. Первая часть опросника предназначена для изучения ценностей, идеалов и убеждений, оказывающих влияние на личность (57 ценностей). Вторая часть характеризует профиль личности (40 описаний человека). При пересечении первой и второй части опросников по заданному Шварцем алгоритму, образуется 10 типов ценностей: конформность *Conformity*, традиции *Tradition*,

доброта *Benevolence*, универсализм *Universalism*, самостоятельность *Self-Direction*, стимуляция *Stimulation*, гедонизм *Hedonism*, достижения *Achievement*, власть *Power*, Безопасность *Security*.

В основе второго опросника заложен конструкт «восприятия бренда товара» Келлера, который включает 27 позиций, отражающих основные факторы, которыми руководствуется потребитель, приобретая товары определенного бренда. Респонденту предлагается оценить утверждения, основанные на данных факторах, при помощи шкалы Лайкерта, где 7 – абсолютно согласен; 6 – по большей части согласен; 5 – скорее согласен; 4 – отношусь нейтрально; 3 – скорее не согласен; 2 – по большей части не согласен; 1 – абсолютно не согласен.

Исследование проводилось при помощи анкетного опроса. Все опрошенные в рамках данного исследования респонденты имели опыт взаимодействия с брендами *Apple* и *Samsung*. Выборка составила 804 человека. Ее основой являются данные, предоставленные 402 представителями России и 402 представителями КНР в возрасте от 18 до 25 лет (табл. 1).

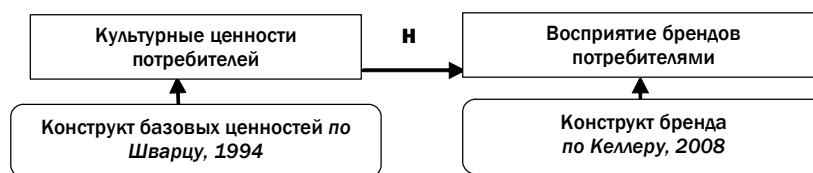


Рис. 1. «Теоретическая рамка» исследования
Fig. 1. «Theoretical framework» of the study

Таблица 1
Структура выборки (молодежь 18–25 лет), % респондентов
Table 1. Sample structure (young people 18–25 years old), % of respondents

Национальность	Русские	Китайцы
Мужчины	50	52
Женщины	50	48

Результаты (Results)

Для подтверждения гипотезы **H** о том, что *на восприятие различных брендов влияют разные типы культурных ценностей молодежи*, построим модели влияния типов культурных ценностей российских и китайских респондентов на восприятие брендов *Apple* и *Samsung*.

Для составления моделей использованы результаты анкетирования по двум блокам анкеты, составленным на основе конструкта Ш. Шварца и конструкта К. Келлера. В качестве зависимых переменных выступает оценка восприятия брендов *Apple* и *Samsung* потребителями (*Y*). В качестве независимых переменных были использованы 10 мотивационных типов по профилю личности опросника Ш. Шварца: конформность (X_1), традиции (X_2), доброта (X_3), универсализм (X_4), самостоятельность (X_5), стимуляция (X_6), гедонизм (X_7), достижения (X_8), власть (X_9), безопасность (X_{10}).

На первом этапе составления модели был проведен односторонний корреляционный анализ по методике ранговой корреляции Ч.Э. Спирмена. На основании полученных таблиц корреляции определены факторы, имеющие значимость от 0,25 до 0,75. Данный диапазон объясняется тем, что факторы, имеющие значимость менее 0,25, являются недостаточно значимыми для исследования, а значимость факторов выше 0,75 свидетельствует о наличии мультиколлинеарности. После того как были определены значимые факторы, т. е. факторы, имеющие значимость в диапазоне от 0,25 до 0,75, был проведен регрессионный анализ значимых факторов.

На следующем этапе работы с регрессионным анализом были

выбраны модели с наибольшим скорректированным показателем R^2 (коэффициент детерминации), представляющим собой долю дисперсии для зависимой переменной, которая в регрессионной модели объясняется одной или несколькими независимыми переменными. В модель с наибольшим скорректированным R^2 входят наиболее значимые факторы, которые и будут использованы при составлении уравнения.

В данном исследовании при составлении уравнений используются стандартизированные коэффициенты, так как работа ведется на основании анкетных данных, а, следовательно, показатели являются безразмерными, то есть не имеют единиц измерения. Таким образом, сопоставляя такие коэффициенты, можем понять, какой из предикторов оказывает на зависимую переменную наиболее сильное влияние.

Первая модель описывает восприятие бренда *Apple* российской молодежью (1).

$$y = 0,135X_6 + 0,243X_7 + 0,288X_9 \quad (1)$$

где

y — оценка восприятия бренда *Apple* потребителями из России;

X_6 — тип мотивации по профилю личности «Стимуляция»;

X_7 — тип мотивации по профилю личности «Гедонизм»;

X_9 — тип мотивации по профилю личности «Власть».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,673, что свидетельствует о качестве полученной модели.

Полученная модель показывает, что чем выше социальный статус потребителя, чем больше он потакает своим желаниям и чем больше он стремится к новизне, тем

выше он оценивает бренд *Apple*, возможно, это связано с тем, что продукция данного бренда считается «престижной», следовательно, если потребитель стремится к чему-то новому, хочет наслаждаться жизнью и доминировать над людьми, то он будет выбирать товары данного бренда.

Таким образом, гипотеза *На: Преобладание в культурном коде российской молодежи ориентиров на социальный статус или престиж позитивно влияет на восприятие бренда Apple*, подтверждена.

Вторая модель описывает восприятие бренда *Apple* китайской молодежью (2).

$$y = 0,262X_6 - 0,309X_8 - 0,533X_{10} \quad (2)$$

где

y — оценка восприятия бренда *Apple* потребителями из Китая;

X_6 — тип мотивации по профилю личности «Стимуляция»;

X_8 — тип мотивации по профилю личности «Достижения»;

X_{10} — тип мотивации по профилю личности «Безопасность».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,554, что свидетельствует о качестве полученной модели.

Из регрессионного уравнения видно, что две переменные имеют обратную связь, а две переменные имеют прямую связь с зависимой переменной, следовательно, при увеличении факторов X_8 и X_{10} , значение переменной Y будет уменьшаться и наоборот, такие факторы, как X_4 , X_6 , они имеют прямую связь, следовательно, при увеличении факторов, значение переменной Y будет возрастать.

Данный результат можно объяснить тем, что китайская культура ориентирована на достижение

личного успеха в соответствии с принятыми социальными стандартами. Личный успех рассматривается в контексте принадлежности, а не противопоставлении себя народу. Престижный зарубежный бренд может восприниматься как противопоставление себя обществу, именно поэтому ориентация потребителя на «достижения» и «безопасность» негативно сказывается на восприятии бренда *Apple*. Однако стремление к новизне позитивно коррелирует с восприятием потребителями исследуемого бренда.

Таким образом, гипотеза *Hв*: *Преобладание в культурном коде китайской молодёжи ориентиров на личный успех в соответствии с социальными стандартами и стабильность общества негативно влияет на восприятие бренда Apple*, подтверждена.

Третья модель описывает восприятие бренда *Samsung* российской молодёжью (3).

$$y = 0,2X_1 + 0,243X_3 + 0,175X_4 \quad (3)$$

где

y – оценка восприятия бренда *Samsung* потребителями из России;

X_1 – тип мотивации по профилю личности «Конформность»;

X_3 – тип мотивации по профилю личности «Доброта»;

X_4 – тип мотивации по профилю личности «Универсализм».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,582, что свидетельствует о качестве полученной модели.

На восприятие бренда *Samsung* российской молодёжью в значительной степени оказывают влияние такие культурные ценности как конформность, доброта, уни-

версализм. Данный результат свидетельствует о том, что молодёжь с преобладанием таких типов ценностей не стремится выделиться на фоне других, а, скорее всего, ценит соотношение цены и качества бренда и ориентирована на собственное соответствие социальным ожиданиям и благополучие близких людей.

Таким образом, гипотеза *Hс*: *Преобладание в культурном коде российской молодёжи ориентиров на благополучие близкого окружения позитивно влияет на восприятие бренда Samsung*, подтверждена.

Четвертая модель описывает восприятие бренда *Samsung* китайской молодёжью (4).

$$y = -0,244X_2 + 0,280X_7 \quad (4)$$

где

y – оценка восприятия бренда *Samsung* потребителями из Китая; X_2 – тип мотивации по профилю личности «Традиции»;

X_7 – тип мотивации по профилю личности «Гедонизм».

Скорректированный R^2 для данной модели равен 0,612, что свидетельствует о качестве полученной модели.

На восприятие бренда *Samsung* китайской молодёжью преимущественно влияют такие культурные ценности как гедонизм и традиции. Причём следование национальным традициям отрицательно влияет на восприятие зарубежного бренда смартфона, в то время как стремление китайцев к наслаждению и удовольствию от приобретения товара позитивно коррелирует с восприятием бренда.

Таким образом, гипотеза *Hд*: *Преобладание в культурном коде китайской молодёжи ориентиров на удовольствие и лич-*

ный успех позитивно влияет на восприятие бренда Samsung, подтверждена.

Таким образом, согласно результатам исследования, все гипотезы были подтверждены (табл. 2).

Обсуждение (Discussion)

Измерение влияния культурных ценностей на восприятие брендов рассматривается в работах разных ученых, на примере разных брендов, для разных целевых аудиторий. Дискуссионным остаётся вопрос выбора подходящего измерительного конструкта и оценка его валидности. Ценность данного исследования заключается в успешной апробации конструкта культурных ценностей Шварца и конструкта измерения восприятия бренда Келлера. Авторы данного исследования отмечают применимость данной методики к оценке влияния культурных ценностей на восприятие брендов представителями молодого поколения, принадлежащего разным культурам.

Вклад авторов настоящего исследования заключается в оценке влияния культурных ценностей молодёжи на восприятие глобальных брендов смартфонов на основе валидных конструктов культурных ценностей Шварца и конструкта бренда по Келлеру.

Заключение (Conclusion)

Разработана теоретическая модель исследования влияния культурных ценностей потребителей на восприятие брендов смартфонов. Проведено эмпирическое исследование российской и китайской молодёжи (объём выборки составил 804 респондента). Установлено, что ориентация российской молодёжи на социальный

Таблица 2

Результаты проверки гипотез
Table 2. Results of hypothesis testing

Зависимая переменная (Y) Dependent variable (Y)	Значение скорректированного R ²	Факторы (X-независимая переменная) Independent variable (X)	Стандартизованный коэффициент β Std	Значимость, P	Заключение относительно гипотезы
Гипотеза: Hа: Преобладание в культурном коде российской молодёжи ориентиров на социальный статус или престиж позитивно влияет на восприятие бренда Apple					
Восприятие бренда Apple российской молодёжью	0,673	стимуляция гедонизм власть	0,135 0,243 0,288	< 0,001 < 0,001 < 0,001	Подтверждена
Гипотеза: Hв: Преобладание в культурном коде китайской молодёжи ориентиров на личный успех в соответствии с социальными стандартами и стабильность общества негативно влияет на восприятие бренда Apple					
Восприятие бренда Apple китайской молодёжью	0,554	стимуляция достижения безопасность	0,262 0,309 0,533	< 0,001 < 0,001 < 0,001	Подтверждена
Гипотеза: Hс: Преобладание в культурном коде российской молодёжи ориентиров на благополучие близкого окружения позитивно влияет на восприятие бренда Samsung					
Восприятие бренда Samsung российской молодёжью	0,582	конформность доброта универсализм	0,200 0,243 0,175	< 0,001 < 0,001 < 0,001	Подтверждена
Гипотеза: Hd: Преобладание в культурном коде китайской молодёжи ориентиров на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда Samsung					
Восприятие бренда Samsung китайской молодёжью	0,612	традиции гедонизм	0,244 0,280	< 0,001 < 0,001	Подтверждена

статус и престиж позитивно влияет на их восприятие бренда *Apple*; ориентация китайской молодёжи на личный успех в соответствии с социальными стандартами и стабильность общества негативно влияет на восприятие бренда *Apple*; ориентация

российской молодёжи на благополучие близкого окружения позитивно влияет на восприятие бренда *Samsung*; ориентация китайской молодёжи на удовольствие и личный успех позитивно влияет на восприятие бренда *Samsung*.

Результаты проведенного исследования будут полезны для разработки стратегии взаимодействия с молодежной аудиторией. Будущие направления исследований могут включать в выборку представителей других культур и поколений.

ИСТОЧНИКИ

- Kim, J.O., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S.J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502.
- Ma, J., Yang, J. & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375–389.
- Ng, S.I., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*, 24(2), 164–180.
- Stathopoulou, A.; Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45.
- Schwartz, S.H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 137–182.
- Keller, K. L.; Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12, 26–31.
- Dibley, A.; Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77–93.
- Grundey, D.; Bakowska, S. (2008). Consumer economics: brand awareness among Polish consumers. *Transformations in business and economics*, 7(2), 184–187.
- Huang, R.; Sarigoellue, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–99.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L.; Farley, J. U. (2008). The Structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29–56.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-3-8

Measuring Consumers' Cultural Values Impact on Brand Perception

Noskova Elena Viktorovna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Director of Management and Entrepreneurship Department, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Primorsky Territory, Vladivostok, Russia, 690922 (noskova.ev@dvmfu.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-2997-0345>

Romanova Irina Matveyevna,

Doctor of Economics, Professor, Director of Marketing and Market Development Department, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Primorsky Territory, Vladivostok, Russia, 690922 (romanova.im@dvmfu.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-8258-9220>

The modern world is on the verge of radical changes, the turbulence and unpredictability of the external environment is increasing, that complicates researching the representatives of different cultures. The subject of the study is the development of an approach to measuring the cultural values influence among Russian and Chinese youth on the perception of Apple and Samsung brands. In this study, the authors propose a theoretical research framework, justify the use of measurement constructs, and conduct an empirical study of Chinese and Russian youth on a sample of 804 people. Regression models characterizing the influence of cultural values types according to Schwartz's methodology on the perception of Apple and Samsung smartphone brands are constructed based on the results of the study. The results of the study are useful for companies to develop measures to increase the attractiveness of brands taking into account the cultural component.

Keywords: cultural values; youth audience; brand; Apple; Samsung.

REFERENCES

1. Kim, J.O., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S.J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502.
2. Ma, J., Yang, J. & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375–389.
3. Ng, S.I., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*, 24(2), 164–180.
4. Stathopoulou, A.; Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312.
5. Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
6. Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45.
7. Schwartz, S.H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 137–182.
8. Keller, K. L.; Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12, 26–31.
9. Dibley, A.; Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77–93.
10. Grundey, D.; Bakowska, S. (2008). Consumer economics: brand awareness among Polish consumers. *Transformations in business and economics*, 7(2), 184–187.
11. Huang, R.; Sarigoellue, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92–99.
12. Lehmann, D. R., Keller, K. L.; Farley, J. U. (2008). The Structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29–56.

СЕЛЛЕРЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ В РОССИИ: ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПРОГНОЗНЫЕ ТРЕНДЫ



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; 344002, г Ростов-на-Дону, Россия, Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Воронов Александр Александрович,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Логистика и коммерческая работа», ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; 190031, Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9
voronov.a@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>



Орлов Павел Вячеславович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
pav-orl@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0000-6010-4619>

В статье исследуется поведение селлеров на современных маркетплейсах в России, что позволяет обосновать дальнейшее развитие ситуации в данном сегменте продаж. Сделан вывод о том, что будет нарастать использование искусственного интеллекта в анализе потребительского поведения, генерировании торгового предложения, коммуникациях с клиентами и партнерами, а также во взаимодействии с ними остальные каналы продаж будут позиционироваться, как неотъемлемая партнерская часть маркетплейса – элемента общей экосистемы продаж и обслуживания. Производители смогут концентрировать усилия на развитии своего предложения, использовать потенциал омниканального взаимодействия и автоматизации в продвижении товаров и услуг. Потребители, в свою очередь, смогут упростить свой выбор, ориентируясь на генерируемые искусственным интеллектом индивидуализированные предложения, соответствующие их запросам и учитывающие тренд на рационализацию бюджета.

Ключевые слова: селлеры, маркетплейсы, экосистема, потребители, поведение, прогноз.

Введение (Introduction)

В текущей ситуации ввиду активного развития передовых цифровых технологий растет сегмент электронной коммерции [1]. Предприниматели взаимодействуют с потребителями, используя цифровые технологии, цифровые сервисы в маркетинговых коммуникациях, обратной связи, контроле доставки товаров и услуг. Естественным образом, пандемия COVID-19 стимулировала развитие цифрового взаимодействия, стала драйвером преобразований,

стимулирующим приобретение товаров и услуг онлайн [2].

Потребители в настоящее время активно приобретают товары и сервисы онлайн, в 2023 году на этот сегмент пришлось порядка 58% трат. Эксперты прогнозируют прирост расходов потребителей в сфере онлайн-торговли до 64%. Товары продолжают приобретать как онлайн, так и офлайн, демонстрируя поведение, связанное с рационализацией собственных расходов и поиском качественной продукции на распродажах и акци-

ях, в том числе на маркетплейсах. Согласно мировой практике, маркетплейсы стали явными лидерами в онлайн-торговле, поскольку на них совершают покупки порядка 35% потребителей, а еще 31% активно задействованы в поиске информации о товарах и сравнении цен и предложений*.

Данные обстоятельства актуализируют исследование поведения селлеров на современных маркетплейсах в России и прогноз дальнейшего развития ситуации в данном сегменте продаж.

* Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (дата обращения: 25.10.2023).

Методы (Material and Methods)

В исследовании представленности селлеров на маркетплейсах в России, распределении их по цифровым торговым площадкам, концентрации товаров из различных категорий, удовлетворенности самими маркетплейсами (восприятием стоимости работы на них), а также прогнозов развития бизнеса авторы опирались на аналитические материалы «Селлеры на российских маркетплейсах 2022»^{**}, *The Future Shopper Report 2023*^{**}, *The Future Shopper Report 2023*^{**}, экспертные материалы представителей ВШЭ^{4*}.

Результаты (Results)

Поясним, что в исследование вошли следующие категории опрошенных продавцов (селлеров) на представленных в России маркетплейсах, дифференцированные по региону, в котором они локализованы и по среднемесячному объему продаж (рис. 1).

Можно отметить, что большая часть участвующих в опросе селлеров имеет объем продаж в месяц от 100 до 500 тыс. рублей (26%), следующей доминирующей группой являются продавцы с объемом продаж до 100 тыс. руб. в месяц (24%). Третьей преобладающей по доле группой являются селлеры, которые реализуют товары на сумму более чем 3 млн руб. в месяц (18%).

Преобладающее число опрошенных (34%) локализовали свой бизнес в Москве, а также Московской области и Санкт-Петербурге (по 11%). Также были представители Самарской, Ростовской, Новосибирской, Свердловской об-

ластей, Краснодарского края, республики Татарстан и других регионов.

На маркетплейсах представлены товаропроизводители, дистрибьюторы брендов, бренды, реализующие прямые продажи потреби-

телям, бренды, реализующие товары через дистрибьюторов, а также сервисные компании. Их долевое соотношение на маркетплейсах различается (рис. 2).

Как видим, большая часть селлеров — это дистрибьюторы, которые занимаются реализацией

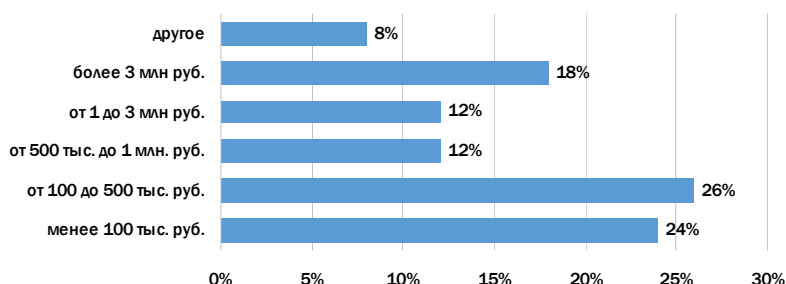


Рис. 1. Дифференциация селлеров по объемам продаж, %
Fig. 1. Differentiation of sellers by sales volumes, %

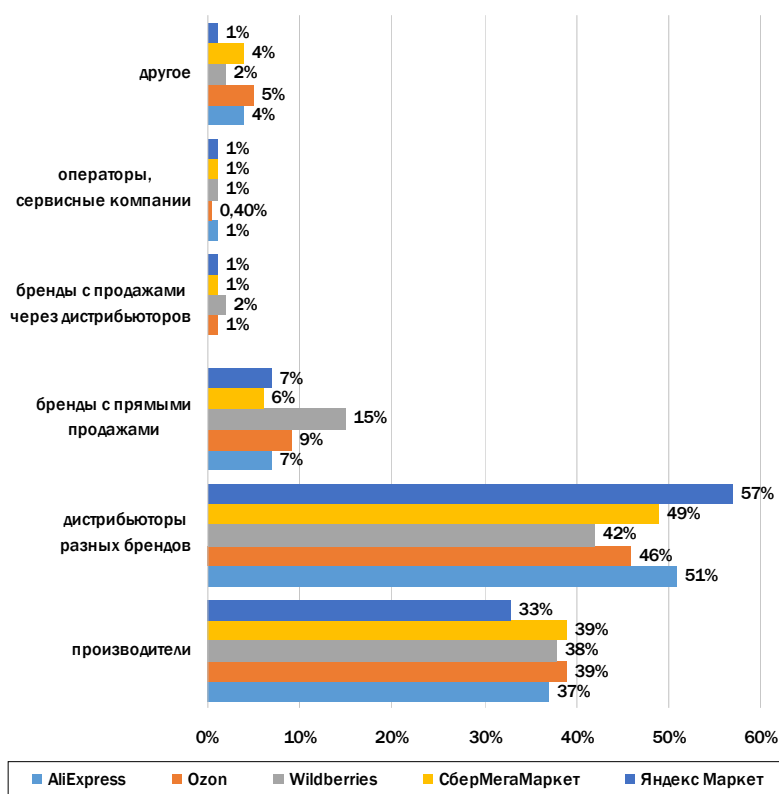


Рис. 2. Распределение продавцов на маркетплейсах, %
Fig. 2. Distribution of sellers on marketplaces, %

** Селлеры на российских маркетплейсах 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022?ysclid=lo65j96haw460808224 (дата обращения: 25.10.2023).

** The Future Shopper Report 2023. Jun 28, 2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-shopper-report-2023> (дата обращения: 25.10.23).

4* Комиссарова Т. Новая жизнь маркетплейсов: на рынке останутся крупные игроки, потребитель станет участников экосистемы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://daily.hse.ru/post/592?ysclid=lo64mm43nx99059315> (дата обращения: 25.10.2023).

брендов, за которыми следуют производители. Представительность производителей на маркетплейсе Яндекс Маркет ниже, чем не остальных (33%). Гораздо меньшее количество брендов с продажами через дистрибьюторов и брендов с прямыми продажами. Здесь исключение составляет *Wildberries*, где доля последних занимает 15%.

Отметим также, что продавцы активно используют другие каналы продаж, кроме определенных маркетплейсов. К ним относятся собственный интернет – магазин (по этому каналу лидируют селлеры *Wildberries* и *Ozon*), офлайн-магазин / физическая точка продажи (лидеры СберМегаМаркет и Яндекс Маркет), а также привлечение социальных сетей и потенциала классифайдов (лидирует *AliExpress*) (рис. 3).

Можно также отметить, что в период пандемии в 2020 году использование продавцами каналов продаж было другим, например, более востребованным был такой канал, как офлайн-магазины и привлечение потенциала социальных сетей (рис. 4).

Продавцы на маркетплейсах могут быть дифференцированы с точки зрения реализуемых ими товарных категорий. Кроме того, представленность продавцов, предлагающих различные товарные категории, варьируется на разных маркетплейсах (рис. 5).

Самой востребованной, представленной категорией для всех маркетплейсов являются товары для дома и дачи (лидируют в этой категории Яндекс Маркетинг и Ozon). Достаточно популярны такие категории, как товары для

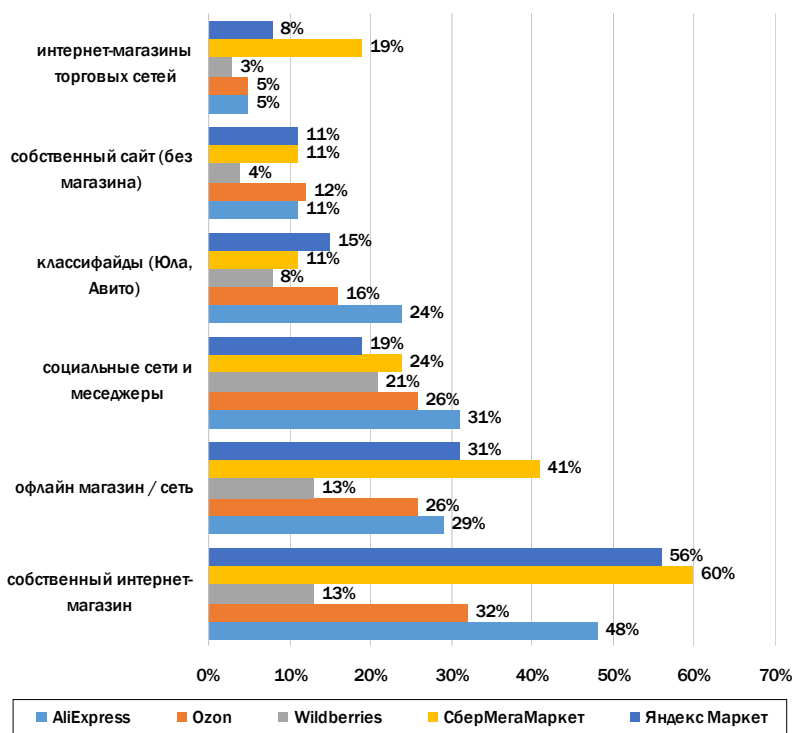


Рис. 3. Распределение продавцов маркетплейсов по критерию вовлечения других каналов продаж, %

Fig. 3. Distribution of marketplace sellers by the criterion of involvement of other sales channels, %

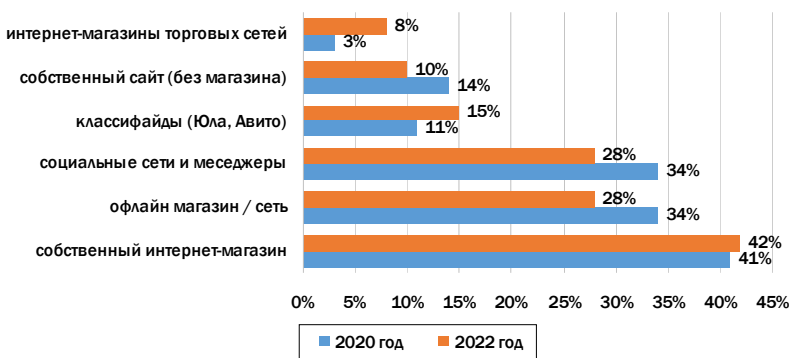


Рис. 4. Динамика распределения продавцов маркетплейсов по критерию вовлечения других каналов продаж в 2020 и 2022 гг., %

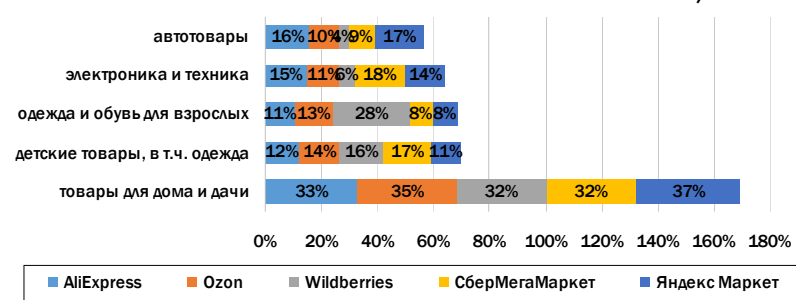


Рис. 5. Представленность продавцов в основных товарных категориях (ТОП-5) на различных маркетплейсах, %

Fig. 5. Representation of sellers in the main product categories (TOP-5) on different marketplaces, %

детей и электроника / техника (в которых лидирующую позицию имеет СберМегаМаркет). В категории автотоваров лидирует Яндекс Маркет. Еще в одной товарной категории, входящей в ТОП-5 (одежда и обувь для взрослых) лидирующую позицию занимает маркетплейс Wildberries, на котором представлено 28% селлеров, реализующих данные товары.

Важно также отметить, что продавцы оценивают маркетплейсы как канал, который, по их мнению, объективно демонстрирует рост и имеет перспективу к дальнейшему развитию (рис. 6).

Можно констатировать, что применительно к функционированию собственного интернет-магазина 25% респондентов отмечают снижение объемов продаж, тогда как по отношению к ситуации на маркетплейсах таких продавцов 15%. Рост объемов продаж фиксируют 62% селлеров в отношении работы на маркетплейсах и 46% продавцов по отношению к собственному интернет-магазину, что позволяет идентифицировать маркетплейсы в качестве более предпочтительного и позитивно оцениваемого канала продаж, обладающего потенциалом роста.

Однако, оценивая перспективы, необходимо понимать, насколько стоимость использования маркетплейсов является приемлемой для продавцов, по сравнению с другими вовлекаемыми каналами продаж (рис. 7).

В среднем по всем маркетплейсам порядка 27% продавцов считают, что стоимость их эксплуатации скорее высокая, а 12% считают ее очень высокой, то есть, в совокупности 39% оценивают

данный канал, как дорогостоящий. Однако, усреднено по всем маркетплейсам, порядка 35% оценивают стоимость, как сопоставимую, 10% как скорее низкую и 3% в качестве очень низкой, что свидетельствует о том, что в 48% случаев данный канал валидируется селлерами, как приоритетный и устраивающий их по ценовой градации.

Для оценки перспектив присутствия продавцов на маркетплей-

сах можно отметить, что в планах продаж, преимущественно, данный канал оценивается как потенциально требующий расширения использования (рис. 8).

Как видим, селлеры считают данные площадки перспективными и полагают, что целесообразным является расширение товарного ассортимента, равно как более половины продавцов ориентированы на выход на новые маркетплейсы.

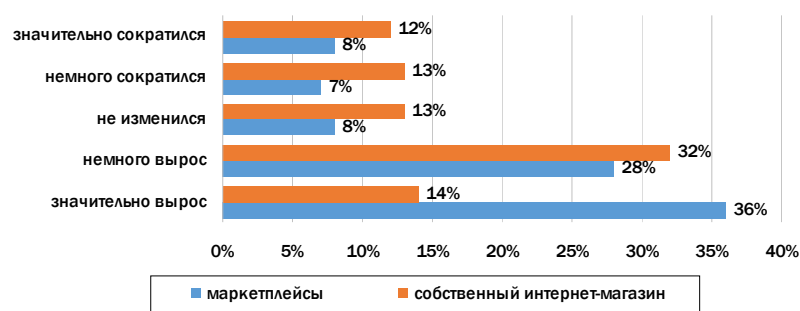


Рис. 6. Оценка респондентами изменения объемов продаж на маркетплейсах и собственном интернет-магазине, %
 Fig. 6. Respondents' assessment of changes in sales volumes on marketplaces and their own online shop, %

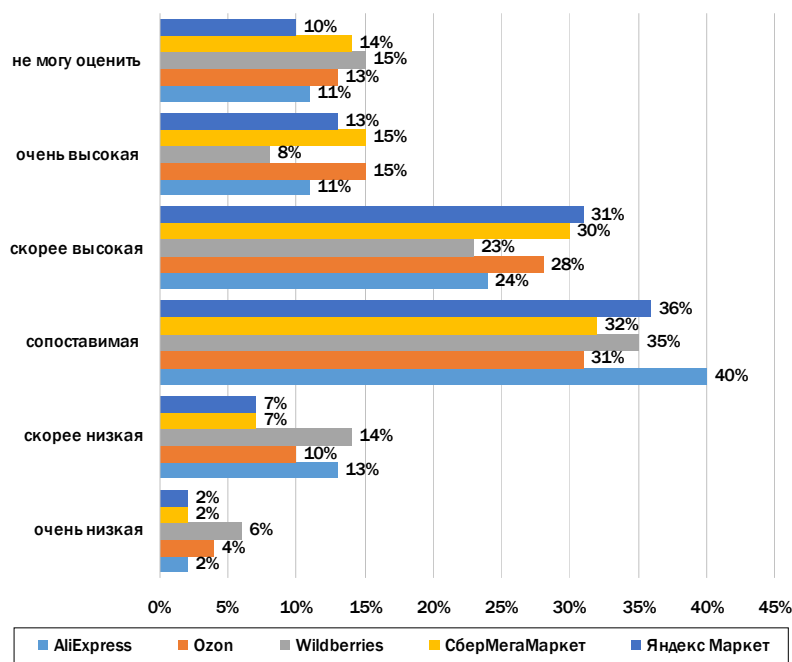


Рис. 7. Оценка продавцами стоимости использования маркетплейсов по сравнению с другими вовлекаемыми каналами продаж, %
 Fig. 7. Salespeople's assessment of the value of using marketplaces compared to other involved sales channels, %

Однако ряд респондентов высказался в пользу возможного секвестра своего участия в продажах продукции за счет такого ресурса, как маркетплейсы (рис. 9).

Тем не менее, долевое присутствие тех продавцов, кто считает активизацию функционирования на маркетплейсах оправданным, существенно превышает пессимистично настроенных.

Обсуждение (Discussion)

Экспертное сообщество высказывает мнение о том, что само наличие маркетплейсов дает возможность производителям концентрировать внимание на производственной функции и развивать товарное и сервисное предложение, поскольку данные цифровые платформы позволяют эффективно осуществлять продажи^{5*}. Также развитие данного варианта продаж, ориентированного на реализацию экосистемного подхода, формирует модель, в которой потребитель становится полноценным партнером, который постоянно находится в контакте с продавцом и положительно воспринимает генерируемые ему предложения, формируемые, в том числе, искусственным интеллектом на основе анализа его предыдущего клиентского опыта. В таких условиях потребители продолжают реализовывать траекторию рационального потребления, экономии собственного бюджета, опираясь на варианты потребления продуктов в рамках цифровой экосистемы с учетом сравнения ценового предложения и акцентируя внимание на акциях и программах привлечения потребителей, которые делают им продавцы на маркетплейсах с исполь-

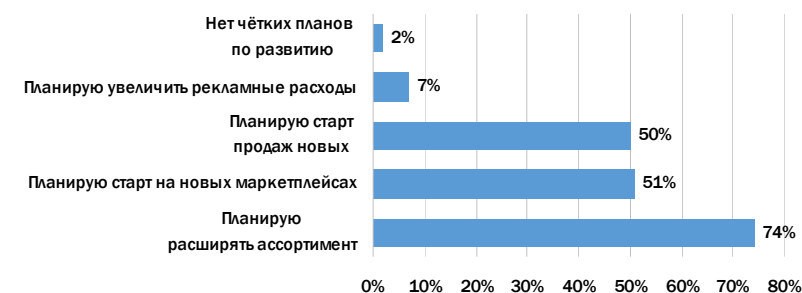


Рис. 8. Планы респондентов по развитию продаж на текущий год с привлечением маркетплейсов, %
 Fig. 8. Respondents' plans for sales development for the current year with the involvement of marketplaces, %



Рис. 9. Планы респондентов по сокращению продаж на текущий год с привлечением маркетплейсов, %
 Fig. 9. Respondents' plans to reduce sales for the current year with the involvement of marketplaces, %

зованием искусственного интеллекта в формировании уникального торгового предложения.

Заключение (Conclusion)

Полагаем, что сегмент онлайн торговли будет возрастать, поскольку потребители будут наращивать покупки товаров и сервисов удаленно, и долевое участие маркетплейсов останется в нем доминирующим каналом продаж. Вероятно, что на маркетплейсах также будут в большей степени представлены селлеры в выделенных ТОП-5 товарных категориях. Также большее долевое присутствие в пролонгированной перспективе сохранится за дистрибьюторами брендов и производителями, особенно имеющими объем

продаж до 500 тыс. в месяц, то есть, доля небольших селлеров будет преобладать, однако они наряду с потребителями закрепятся в качестве полноправных участников цифровой экосистемы, развивающей активность на определенном/определенных маркетплейсах.

По мнению авторов, сохранится тенденция по использованию других каналов продаж (в рамках тренда на омниканальность взаимодействия с потребителем), среди которых будут превалировать интернет-магазины и классифайды, а также продающие ресурсы социальных сетей. Важным представляется то, что будет нарастать использование искусственного интеллекта в анализе

^{5*} Комиссарова Т. Новая жизнь маркетплейсов: на рынке останутся крупные игроки, потребитель станет участником экосистемы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://daily.hse.ru/post/592?ysclid=lo64mm43nx99059315> (дата обращения: 25.10.2023).

потребительского поведения, генерировании торгового предложения, коммуникациях с клиентами и партнерами. Остальные каналы продаж будут позиционироваться, как неотъемлемая парт-

нерская часть маркетплейса — элемент общей экосистемы продаж и обслуживания. В такой ситуации производители смогут концентрировать усилия на развитии своего предложения, а потребите-

ли — во многом упростить выбор, ориентируясь на генерируемые индивидуализированные предложения, соответствующие их запросам и учитывающие тренд на рационализацию бюджета.

ИСТОЧНИКИ

1. Лола И. С., Бакеев М. Б. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. М.: НИУ ВШЭ, 2020. 20 с.
2. Бондаренко В. А. Международный маркетинг в постпандемийный период с учетом санкционных реалий // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 6. С. 3–10.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-9-14

Sellers on Marketplaces in Russia: Current Situation and Expected Trends

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia, 244002 (b14v@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

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)
<https://orcid.org/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)
<https://orcid.org/0009-0000-6010-4619>

The article studies the sellers' behavior on modern marketplaces in Russia, that allows to substantiate further development of the situation in this segment of sales. It is concluded that using artificial intelligence in analyzing consumer behavior, generating a sales offer, communicating with customers and partners, as well as interaction with them will increase, and other sales channels will be positioned as an integral partner part of the marketplace - an element of the general ecosystem of sales and service. Manufacturers will be able to concentrate their efforts on the development of their offer, utilize the potential of omnichannel interaction and automation in the promotion of goods and services. Consumers, in their turn, will be able to simplify their choice, focusing on artificial intelligence-generated individualized offers that meet their needs and take into account the trend towards budget rationalization.

Keywords: sellers; marketplaces; ecosystem; consumers; behavior; forecast.

REFERENCES

1. Lola, I. S.; Bakeyev, M. B. (2020) *Pulse of the World E-Commerce Market in the Conditions of COVID-19 Pandemic*. Moscow: NRU HSE Publ., 2020, 20 p.
2. Bondarenko, V. A. (2022) International Marketing in the Post-Pandemic Period Taking Into Account the Realities of Sanctions. *Marketing in Russia and Abroad*, 2022, no. 6, pp. 3–10.

ЭФФЕКТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ



Июпова Луиза Курбановна,

Директор компании EasySound, Менеджер Проектов в Bona Vita, член Ассоциации Project Management Institute и Ассоциации Управления Проектами «СОВНЕТ» г. Лос-Анджелес, штат Калифорния, США
luiza.iupova@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-0403-5103>

Статья посвящена изучению бюджета современных маркетинговых проектов. В работе представлено теоретическое и прикладное исследование вопросов планирования маркетингового бюджета с целью эффективного функционирования и поддержания конкурентоспособности предприятия на современном рынке. Цель работы – описать, какие бывают статьи расходов на маркетинг, почему маркетинговый бюджет не равен бюджету на продвижение, как его считать и формировать. Грамотный подход к бюджетированию затрат на маркетинг, контроль в распределении ресурсов, направляемых на маркетинговые проекты, способствуют уменьшению стоимости проводимых мероприятий.

Ключевые слова: бюджет; эффективное распределение бюджета; бюджет маркетингового проекта; маркетинг; маркетинговые мероприятия.

Введение (Introduction)

Вопросам составления маркетингового бюджета в компаниях отводится большое внимание. Дилемма данного вопроса перед руководителями коммерческих фирм заключается в невозможности соединить в себе два аспекта. А именно: увеличить каналы продвижения с возможностью применения различных рекламных инструментов и увеличения притока клиентов и сохранить бюджет при условии сохранения охватов и количества клиентов.

Понятие маркетингового бюджета подразумевает под собой план финансовых затрат на все цели, которые включены в проводимые маркетинговые мероприятия: это не только коммуникативные цели, но и исследовательские задачи, тестирование и брендинг продукта. Цели маркетинговых проектов структурно связаны и имеют прямую зависимость с целями бизнеса: продвижение продукта на рынке, регулирование ценообразования, конкуренции на рынке сбыта, создание имиджа компании и т.д.

Методы (Materials and Methods)

Планирование бюджета маркетинговых проектов опирается на методы и подходы, которыми руководствуется компания, рассматривая расходы на выделенные мероприятия с точки зрения актуальности и эффективности. В литературе выделяют четыре подхода к планированию бюджета [1].

1. Бюджет от дохода – классический подход из всех представленных, является приоритетным в большинстве компаний. Основным показателем при формировании данного типа бюджета берется доход организации за текущий отчетный период, и уже от этого показателя исчисляется фиксированный процент, который в дальнейшем и направляется на маркетинг (колеблется в пределах 3–5%). Минусы подхода в том, что такая система не гибкая к изменениям в случае сокращения доходной части бюджета.

2. Второй подход – это бюджет от исторических данных. При выборе данного метода используются данные за предыдущие периоды деятельности рекламных кам-

паний, а также показатели эффективности от такой деятельности. С использованием данных факторов происходит прогнозирование будущих показателей эффективности и дохода, после этого уже определяется расходная часть на проведение маркетинговых кампаний (составление бюджета маркетинговых проектов).

3. Бюджет, формирующийся в зависимости от анализа расходов конкурентов в отрасли – при использовании этого метода необходимо собрать показатели средних расходов на маркетинг конкурирующих компаний. Так компании, которые берут за основу данный метод, преследуют цель – получение определенной доли рынка в своей нише, поэтому эффективнее всего заполучить клиентов, изучая средние показатели по отрасли.

4. Бюджет от задач. Данный подход ориентирован на тех, кто изначально прописывает цели и задачи проведения маркетинговых акций, а уже после этого составляет бюджет. В зависимости от задач (например, наращивание объемов продаж путем увеличения рынка сбыта или же вывод

нового продукта) рассчитываются и вложения, как правило, не схожие между собой. Такой вариант распределения маркетингового бюджета применяется не часто, потому что в данном случае уже в начале отчетного периода необходимо знать все задачи, которые ставит компания перед собой на ближайший год, однако эффективность при таком планировании бюджета достаточно высока.

Результаты (Results)

Подводя итоги изучению методов выбора бюджетного планирования, стоит сказать, что все подходы используются в наше время, и назвать один из перечисленных не действующим — нельзя. Самое главное при выборе подхода — правильно распределить выделенные денежные средства по статьям расходов, которые у каждой компании будут свои, исходя из отраслевой принадлежности, общего размера бюджета, наличия конкурентов, территории маркетинговой активности и прочих факторов.

В работе [2] были рассмотрены наиболее часто встречаемые «статьи» маркетингового бюджета. Разберем их более подробно.

Прямая реклама представляет собой проведение рекламной активности без привлечения Интернета. Это самая простая и известная разновидность рекламы, встречающаяся повсеместно: ТВ-реклама, радиореклама, реклама на щитовых конструкциях (наружная), реклама в журналах и печатных изданиях и пр. Такая реклама достаточно затратная и больше подходит для брендов, которые

уже зарекомендовали себя на рынке и имеют некоторую узнаваемость. Она чаще всего используется и заложена в маркетинговый бюджет у крупных, уже раскрученных компаний, так как их бюджет значительно больше, и их узнаваемость уже на высоком уровне — и, как правило, эти расходы идут в пользу ТВ рекламы. Стоимость рекламы на телевидении может варьироваться в зависимости от множества факторов. Однако, в среднем, ее цена составляет от 5 000 до 50 000 рублей за секунду эфирного времени. Важно отметить, что стоимость может различаться в зависимости от региона, времени показа, длительности рекламного блока и популярности канала.

Если с таким направлением прямой рекламы, как ТВ, все предельно просто, то рекламе на радио хочется уделить особое внимание. По официальным статистическим данным, объем реализованной радиорекламы в 1-м полугодии 2023 года вырос на 47,8% по сравнению с 2022 годом, основной сегмент рекламы в 2023 году изменился, чаще стали рекламировать цифровые сервисы и автомобили. Эксперты считают, что в целом по итогам года рынок вырастет на 10–25% по сравнению с 2022 годом, так как традиционные каналы продаж, включая радио, привлекают потенциальных рекламодателей именно небольшой стоимостью за каждого привлеченного клиента, при этом доля рекламных расходов на одного человека менее 0,001%*.

Следующая статья маркетингового бюджета это — *Интернет*.

Сегодня сложно представить бизнес, который бы не использовал в качестве рекламного канала интернет. Об этом говорит и статистика. Объем трафика в интернете в России в 2022 году вырос более чем в 11 раз в сравнении с 2012 годом, почти до 124 эксабайт. Такие данные приводят в проекте стратегии развития отрасли связи до 2035 года**. В эту статью входит не только присутствие продукта в Интернете, но и все необходимое, что позволяет ему появиться в сети: разработка платформы или лендинговой страницы, сайта и отдельного приложения. Сюда также необходимо отнести ведение страниц, создание контент-планов, рассылка и настройка таргета и многое другое — все зависит от фантазии и бюджета заказчика.

Событийный маркетинг — маркетинг, который с каждым годом набирает все большую популярность. С этой статьи расходов сейчас обычно начинается большинство малых и средних бизнесов в сфере услуг: стоит вспомнить акции, розыгрыши призов, коллаборации с брендами. К ним также относят затраты на проведение клиентских дней и презентации нового продукта или услуги. По данным проведенных исследований, около 53% владельцев бизнеса отмечают, что коэффициент рентабельности инвестиций в событийном маркетинге выше, чем в других каналах. 31% маркетологов считают событийный маркетинг наиболее эффективным маркетинговым каналом. 90% B2B- и 70% B2C-маркетологов провели как минимум одно мероприятие для

* Журнал Коммерсантъ. Рекламодатели поймали волну [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6239146> (дата обращения: 14.10.2023).

** Проект стратегии развития отрасли связи Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/documents/9120/?utm_referrer=https%3a%2f%2fdigital.gov.ru%2fru%2fdocuments%2f9120%2f (дата обращения: 14.10.2023).

своего бизнеса во второй половине 2022 года^{3*}.

Полиграфические и сувенирные изделия тоже имеют место в списке статей маркетингового бюджета. Однако по большей части они выступают как вспомогательные статьи, так как не всегда являются эффективным инструментом для продвижения.

Стоит также выделить затраты в бюджете на *маркетинговые исследования*, ведь для того чтобы составить достоверный бюджет, необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию. Но, скорее, в данной статье расходы пойдут на приобретение каких-либо аналитических данных и на заработную плату человека, который будет анализировать и составлять бюджет будущего периода.

Сотрудники и внешние консультанты — оплата работы штатных или фриланс-специалистов: маркетологов, таргетологов, разработчиков, SMM-менеджеров, дизайнеров. Сюда же относятся расходы на обучение и повышение квалификации персонала, оплату услуг специалистов, которые налаживают бизнес-процессы и решают проблемы, связанные с развитием и позиционированием компании. Привлечение «взгляда со стороны» помогает увидеть пробелы в ведении маркетинговых проектов или движении по стратегии бренда.

Конечно же, важно находить

грамотный симбиоз всех перечисленных маркетинговых инструментов при бюджетировании маркетинговых проектов.

Обсуждение (Discussion)

Создание маркетингового бюджета — процесс трудоемкий [3]. Чтобы не утонуть в океане данных и не упустить ничего важного, стоит действовать по схеме (рис.)

Не стоит считать, что расходы имеют ограничительный характер, и за рамки намеченного бюджета вы не выйдете. Существуют такие расходы, которые носят название «сопутствующие». Например, платный доступ к различным сервисам, программам, инструментам, который нужен для решения внезапно появившихся, незапланированных задач.

Стоит также рассмотреть ошибки, с которыми компании сталкиваются при планировании маркетингового бюджета:

1. Показатели окупаемости инвестиций в маркетинг считаются в целом по бизнесу, а не отдельно на каждый канал. Исправить это поможет сквозная аналитика, которая с помощью разных инструментов, например Яндекс Метрики и Google Аналитики, позволяет определять источники трафика, чтобы потом рассчитать необходимые метрики и окупаемость инвестиций в маркетинг (ROMI).

2. Используется только один канал для привлечения клиентов.

Аудитория этого канала может иссякнуть, поэтому необходимо рассматривать несколько рекламных каналов.

3. Рекламную активность останавливают в «несезон» или во время спада спроса. При регулярном поддержании продвижения клиенты продолжают приходить, а компания выигрывает у конкурента, который ставит эту активность на паузу.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, ознакомившись с тем, какие подходы необходимо использовать для составления бюджета маркетинговых проектов, а после изучив возможные статьи расходов на рекламную деятельность и их эффективность, можно создать тот самый проект бюджета на маркетинг. Сам по себе процесс составления бюджета достаточно творческий, ведь после применения и анализа результатов эффективности проведенной рекламной кампании можно видоизменять и корректировать уже прописанные статьи. Важно взять за правило, что бюджет в маркетинге — это инструмент, который обладает достаточной гибкостью. Необходимо не только редактировать статьи расходов, но и изучать конкурентов в своей нише, следить за трендами, а также появлением новых каналов рекламы и быть гибкими к изменениям.

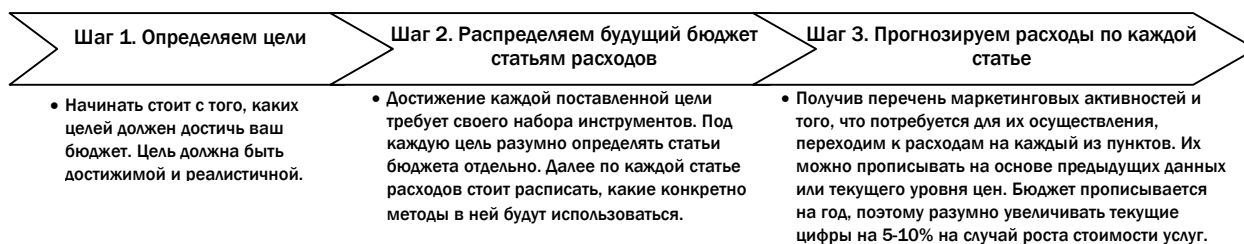


Рис. Процесс создания маркетингового бюджета
Fig. The process of creating a marketing budget

^{3*} 10 experiential marketing statistics you need to know in 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://atneventstaffing.com/experiential-marketing-statistics-to-know-2023/> (дата обращения: 14.10.2023).

ИСТОЧНИКИ

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: Изд-во Экономика, 2012. 703 с.
2. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012. 176 с.
3. Зюзина Н. Н. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. Липецк: ЛКИ, 2012. 65 с.

UDC 658.8

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-15-18

Effective Budgeting of Marketing Projects

Iiupova Luiza Kurbanovna,

CEO at EasySound, Manager at Bona Vita, Member of Project Management Institute, Los Angeles, Member of Project Management Association "Sovnet" USA; California, Los Angeles, USA (luiza.iupova@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0007-0403-5103>

The article is devoted to the study of the budget of modern marketing projects. It presents theoretical and applied research of marketing budget planning issues for the effective functioning and maintaining the competitiveness of the enterprise in the modern market. The purpose of the work is to describe what items of marketing expenses we have, why the marketing budget is not equal to the promotion budget, how to count and form it. A competent approach to budgeting marketing costs, control in the distribution of resources allocated to marketing projects, contribute to reducing the cost of activities.

Keywords: budget; effective budget allocation; marketing project budget; marketing; marketing activities.

REFERENCES

1. Bagiev, G. L.; Tarasevich, V. M.; Ann, H. (2012) *Marketing: a textbook for universities*. Under general ed. G. L. Bagieva. Moscow: OJSC «Economy Publishing House», 2012, 703 p.
2. Kaluzhsky, M. L. (2012) *Practical marketing: Textbook*. St. Petersburg: Peter Publ., 2012, 176 p.
3. Zyuzina, N. N. (2012) *Marketing communications. Textbook*. Lipetsk, LKI Publ., 2012, 65 p.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ АКТИВИЗАЦИИ СПРОСА НА УСТОЙЧИВЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ (на примере рынка тепловых насосов)



Орлова Валерия Александровна,

соискатель кафедры мировой экономики и финансового менеджмента, ФГБОУ ВО Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, Россия, ул. Костюкова, 46
va_orlova@ro.ru
<https://orcid.org/0009-0003-7633-2554>

Статья имеет целью обобщение факторов, способствующих появлению стабильного спроса на продуктовые инновации, соответствующие принципам устойчивого развития общества. В статье затрагивается вопрос изучения сущности устойчивых инноваций, которые во многом связываются с преодолением экологических проблем и становятся драйвером конкурентоспособности предприятий. Определено, что возможности создания и коммерциализации устойчивых продуктовых инноваций связаны с готовностью рынка их принять и использовать. В результате анализа рынка тепловых насосов выделены и описаны характерные для активизации спроса на устойчивые продуктовые инновации факторы, которые могут быть распространены и на другие товарные рынки. Сделан вывод о более выраженном рыночном успехе устойчивых продуктовых инноваций в случаях, когда имеет место введение дополнительных налогов на «неустойчивые» товары, на рынке присутствуют крупные инновационно активные компании, растет спрос на материнскую продуктовую категорию, производители используют ценностно-ориентированную мотивацию потребителей, ассортимент устойчивой продуктовой инновации имеет потенциал к расширению.

Ключевые слова: устойчивые инновации; устойчивое развитие; продуктовые инновации; рынок тепловых насосов; факторы успеха инноваций; продвижение инноваций.

Введение (Introduction)

Исследования показывают, что «умные» компании относятся к устойчивости как к новой грани инноваций, и за последние 20 лет инновации, ориентированные на устойчивое развитие, превратилась в конкурентное преимущество. Следует отметить, что в 90-е гг. XX в. устойчивые инновации рассматривались как влекущая дополнительные издержки и, следовательно, снижающая конкурентоспособность необходимость соблюдения существующих норм, ограничивающих вредное воздействие на окружающую среду. Современное представление о конкурентоспособности фирм ориентирует их на внедрение инноваций не только в целях сохранения экологии, но и для повышения социальной ориентированности их системы взаимоотношений. При этом считается, что компании с высо-

ким инновационным потенциалом демонстрируют более высокую готовность создавать устойчивые инновации*. Можно согласиться с учеными в том, что причиной совместного рассмотрения целей устойчивого развития и технологических инноваций становится дестабилизация биосферы до уровня потенциальной витальности [1]. Дефиниции современных исследователей описывают устойчивые инновации как:

- ◆ новые продукты и процессы, создающие потребительскую и бизнес ценность и значительно снижающие нагрузку на окружающую среду [2];
- ◆ новые продукты, процессы и технологии, способствующие удовлетворению человеческих потребностей и развитию институтов на основе учета ограниченности природных ресурсов и способностей

к восстановлению окружающей среды [3];

- ◆ новое рыночное пространство, продукты, услуги или процессы, создание которых обусловлено социальными, экологическими проблемами или проблемами устойчивости**;
- ◆ продукты, обеспечивающие потребителям экологические преимущества, такие как сокращение выбросов CO₂, повышение объема вторичной переработки отходов, экономия энергии [4];
- ◆ продукт, вводящий одну или несколько новых функций: цикличность, долговечность, экологическая эффективность, декарбонизация, биоразлагаемость, компостируемость, органическое производство, взаимозаменяемость ресурсов и пр. [5];
- ◆ сочетание социальных и экологических инноваций для снижения

* Adams R., Jeanrenaud S., Bessant J., Overy P., Denye D. Innovating for sustainability. Adams 2012 – NBS Systematic Review of the Body of Knowledge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10036/4105/Adams%202012-%20NBS%20Systematic%20Review%20Innovation.pdf?sequence=8> (дата обращения: 13.09.2023).

** The Innovation High Ground Report: How Leading Companies are Using Sustainability-Driven Innovation to Win Tomorrow's Customers / D. A. Little. – URL: https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_Innovation_High_Ground_report_03.pdf.

рисков, сопряженных с окружающей средой [6].

С одной стороны, благодаря инновациям можно создать устойчивые продукты, процессы, бизнес-практики, с другой стороны, сами инновации могут быть инновационными продуктами, процессами, практиками. Но в целом контекст устойчивых инноваций чаще апеллирует к инновациям, поддерживающим концепцию устойчивого развития. Л. А. Гамидуллаева и Р. Д. Досжан подчеркивают необходимость развития не только устойчивых процессных и продуктовых инноваций, но и устойчивых бизнес-моделей [7]. Они также справедливо указывают на актуальность таких направлений экономических исследований, как оценка эффективности устойчивых инноваций, способы и механизмы встраивания устойчивых компаний в формальные и неформальные сети, стратегическое управление с учетом общественных ценностей устойчивого развития.

Фирмы могут внедрять инновации в направлении устойчивого развития посредством серии небольших последовательных шагов или посредством более радикальных преобразований, поэтому выделяют различные контексты создания устойчивых инноваций (рис. 1): операционную оптимизацию, организационную трансформацию и системостроение, предполагающие разную степень изменения мышления и поведения организаций.

На наш взгляд, создание устойчивых продуктовых инноваций затрагивает в большей степени контекст операционной оптимизации и в меньшей степени — организационной трансформации. Более высокий уровень проявления устойчивости инноваций характе-

рен для бизнес-моделей, а не для продуктов.

Опираясь на существующие исследования, мы утверждаем, что во многом возможности создания и коммерциализации устойчивых продуктовых инноваций связаны с готовностью рынка их принять и использовать. Например, смартфоны имеют функцию энергосбережения, но используют ли ее потребители? Новые возможности продуктовых инноваций по-разному воспринимаются потребителями в зависимости от их технической грамотности, социального и культурного подтекста.

Методы (Materials and Methods)

В данной статье предлагается на примере рынка тепловых насосов проанализировать условия, способствующие успешности устойчивых продуктовых инноваций. Источниками информации являются данные профессиональных интернет-порталов, предоставляющие данные количественных

и качественных исследований о конъюнктуре рынка, о потребительской мотивации и факторах конкурентоспособности производителей. Автор дополняет полученные данные прогнозом, выполненным на основе метода экстраполяции, делает выводы, опираясь на методы синтеза и индукции.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Отметим, что инновационная деятельность производителей тепловых насосов направлена на повышение их энергоэффективности как одного из основных факторов конкурентоспособности товара. Рост рынка тепловых насосов, обеспечивающих возможность рекуперации тепла и охлаждения, обусловлен стремлением ряда ведущих стран мира к углеродно-нейтральному обществу. Принцип действия тепловых насосов позволяет перейти от ископаемых источников топлива к возобновляемым источникам энергии. Увеличение налогового бремени



Прим. На осях обозначены типы инноваций.

Рис. 1. Три контекста инноваций, ориентированных на устойчивость*

Fig. 1. Three contexts of sustainability-oriented innovation

* Adams R., Jeanrenaud S., Bessant J., Overy P., Denye D. Innovating for sustainability. Adams 2012 – NBS Systematic Review of the Body of Knowledge [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10036/4105/Adams%202012-%20NBS%20Systematic%20Review%20Innovation.pdf?sequence=8> (дата обращения: 13.09.2023).

для газового отопления (что имеет место, например, в Европе) повышает спрос на тепловые насосы при новом строительстве^{3*}.

Систематизация результатов различных исследований позволила выделить следующие способствующие созданию и продвижению устойчивых продуктовых инноваций условия:

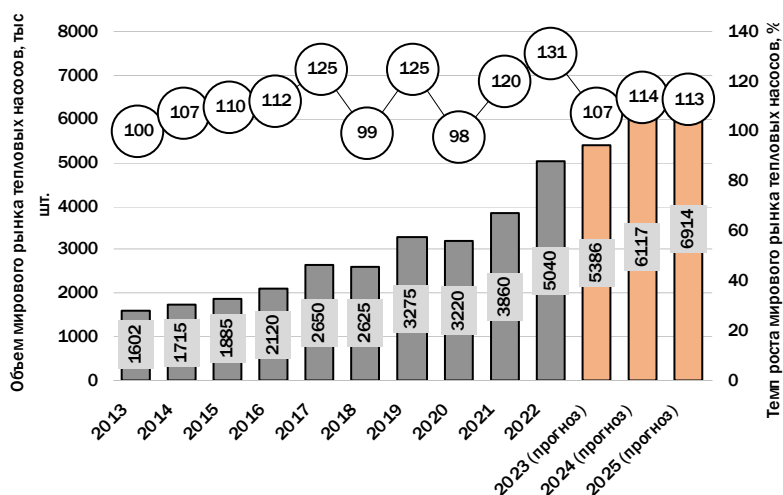
1. *Регламентация рыночной деятельности*, наряду с прочими факторами, может рассматриваться как стимулирующая инновационные процессы в отрасли систем кондиционирования и охлаждения воздуха. Так, например, в Китае в конце 2022 года начал действовать стандарт, определяющий параметры энергоэффективности, исходя из годового показателя производительности, а не интегрального показателя эффективности при неполной нагрузке, как было ранее^{4*}.

2. *Активизация спроса* на устойчивую продуктовую инновацию. Потребительское поведение в периоды кризисов опирается в большинстве случаев на *мотивацию к экономии*. Внедрение новых стандартов энергосбережения ориентирует потребителей на учет цены потребления товаров, а не цены покупки. Энергосберегающие тепловые насосы позволяют экономить бюджет семьи. Кроме того, зачастую они обеспечивают больший по сравнению с существующими аналогами полезный эффект. Например, тепловые насосы типа «воздух-вода»

подогревают воду до температуры выше 65°C, что делает их востребованными при реконструкции старых домов, имеющих более высокие показатели теплопроводности, чем современные сооружения. Вполовину меньшая мощность теплового насоса достаточна для современных зданий. Высокая теплопроизводительность характерна и для тепловых насосов «воздух-воздух»^{5*}. Следует учитывать и разницу *ценностей поколенческих когорт*. Представители молодого поколения ориентированы не столько на эконо-

мию, сколько на заботу об окружающей среде^{6*}. Во многом именно с этим связан рост потребления тепловых насосов в мире (рис. 2).

К 2028 году прогнозируется увеличение стоимостного объема мирового рынка до 99,87 млрд долл. США, что на 60% выше объема мирового рынка в 2023 году (62,58 млрд долл. США)^{7*}. Наибольший рост спроса продемонстрирован на европейском рынке (в 7 раз за последнее десятилетие), что стало реакцией на мировой энергетический кризис



Прим. Прогноз выполнен автором методом экстраполяции тренда $y = 32,621x^2 - 19,003x + 1647,8$ ($R^2 = 0,9601$), где y – объем рынка, x – порядковый номер года с 2013 по 2022 гг., R^2 – коэффициент детерминации.

Рис. 2. Динамика развития спроса на мировом рынке тепловых насосов (расчеты автора на основе данных Интернет-портала «Мир климата/холода» *)

Fig. 2. Dynamics of demand development in the global heat pump market (author's calculations based on data from the Internet portal «Climate/Cold World» *)

* Мировой рынок тепловых насосов «воздух-вода» в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir-klimata.info/mirovoj-rynok-teplovyh-nasosov-vozduh-voda-v-2023-godu> (дата обращения: 10.09.2023).

^{3*} Анализ и тенденции Европейского рынка тепловых насосов типа воздух-вода [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gree.com.ua/ru/press-tsentr/mirovye-novosti/analiz-y-tendentsyy-evropeyskogo-r-nka-teplov-kh-nasosov-tyra-vozdukh-voda.html> (дата обращения: 28.08.2023).

^{4*} Мировой рынок VRF-систем – обновленные данные за 2023 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hvac-school.ru/bez-rubriki/mirovoj-rynok-vrf-sistem-obnovlennye-dannye-za-2023-god/> (дата обращения: 18.09.2023).

^{5*} Мировой рынок кондиционеров воздуха по состоянию на 2023 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://apic.ru/vozmozhnosti_apik/marketing/5922/ (дата обращения: 18.09.2023).

^{6*} Европейский рынок HVAC в 2020 году — тенденции и состояние отрасли [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://apic.ru/vozmozhnosti_apik/marketing/202121341/ (дата обращения: 18.09.2023).

^{7*} Объем рынка тепловых насосов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/heat-pumps-market> (дата обращения: 10.09.2023).

и позволяет сделать вывод о потенциале превращения его в крупнейший географический сегмент мирового рынка в ближайшей перспективе (рис. 3).

Отметим, что европейскими странами с наибольшим потреблением (более 10% от всего населения) тепловых насосов являются Норвегия, Швеция, Финляндия, Эстония^{8*}.

За 2013–2022 гг. рынок Австралии и Северной Америки увеличился в 4 раза. Самым крупным рынком является рынок Азиатско-Тихоокеанского региона. Например, в Индии перспективным вариантом использования возобновляемых источников энергии считают системную комбинацию солнечных тепловых коллекторов и тепловых насосов для отопления и горячего водоснабжения^{9*}.

3. Возможности развития ассортимента продуктовой инновации. Климатические условия в различных географических зонах отличаются разнообразием. Кроме того, потребители ориентируются на сравнение расходов на электроэнергию и на ископаемое топливо. Поэтому освоение рынка тепловыми насосами сопровождается производственно-техническими работами по модернизации ассортимента для удовлетворения спроса на гибридные, реверсивные, компактные системы^{10*}. После пандемии COVID-19 на рынке систем кондиционирования и теплоснабжения отмечен

рост спроса на опцию очистки воздуха^{11*}.

4. Структура конкуренции. Присутствие сильных игроков на рынке обуславливает возможности обновления коммерческих предложений за счет активизации деятельности в сфере НИОКР и роста производственного потенциала на основе слияний и поглощений. В конце 2022 года *Mitsubishi* выпустила воздушный тепловой насос для использования в больницах и школах, а также представила технологию тепловых насосов переменной мощности, допустимую к использованию в любых погодных условиях и отличающуюся высокой энергоэффективностью. Занимающая второе место на мировом рынке

тепловых насосов *Midea Group* с конца 2022 года осуществляет строительство новой базы для их производства, исследований и разработки на севере Италии с целью усиления конкурентного влияния^{12*}. Кроме того, в качестве фактора конкурентоспособности можно назвать необходимость развития сервисных сетей. Продвижение продуктовой инновации, являющейся технически сложным продуктом, должно сопровождаться широкой представленностью сервисных пунктов. Тепловые насосы, используемые, как правило, для обогрева помещений в зимнее время, должны отличаться надежностью, поэтому доступный сервис является важным параметром их конкурентоспособности.

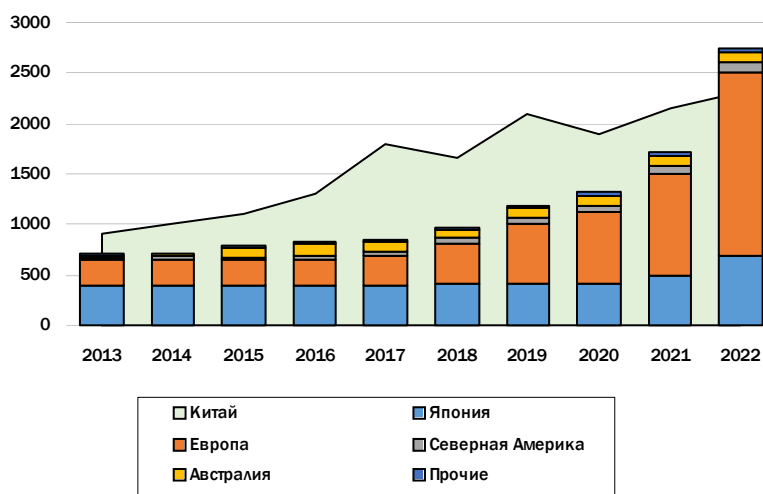


Рис. 3. Рынок тепловых насосов «воздух-вода» по регионам, тыс. шт. (построено по данным Интернет-портала «Мир климата/холода» *)
 Fig. 3. Air-to-water heat pump market by region, thousand units (based on data from the Internet portal «Climate/Cold World»)

* Мировой рынок тепловых насосов «воздух-вода» в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir-klimata.info/mirovoj-rynok-teplovuyh-nasosov-vozdukh-voda-v-2023-godu> (дата обращения: 10.09.2023).

^{8*} Объем рынка тепловых насосов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/heat-pumps-market> (дата обращения: 25.09.2023).

^{9*} Там же.

^{10*} Анализ и тенденции Европейского рынка тепловых насосов типа воздух-вода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gree.com.ua/ru/press-tsentr/mirovye-novosti/analiz-y-tendentsyy-evropeyskogo-r-nka-teplov-kh-nasosov-tipa-vozdukh-voda.html> (дата обращения: 01.10.2023).

^{11*} Мировой рынок кондиционеров воздуха в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://apic.ru/vozmozhnosti_apik/marketing/5698/ (дата обращения: 25.09.2023).

^{12*} Объем рынка тепловых насосов...

5. *Рост спроса на материнскую продуктовую категорию.* Продуктовые инновации зачастую существуют как один из видов товара в большой продуктовой категории. Так, тепловые насосы являются устойчивой продуктовой инновацией в категории систем отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха (HVAC), драйверами спроса на которые являются рост объемов промышленного и гражданского строительства, климатические условия, предпринимательская активность, мотивация к комфорту (потребители предпочитают высокотехнологичные системы управления качеством воздуха, надлежащий воздухообмен на рабочих местах и пр.). Несмотря на серьезный скачок инфляции, сохранившихся из-за пандемии COVID-19 нарушений цепочек поставки, сокращение рынка HVAC в 2022 году произошло лишь на 0,3%^{13*}. Для данного рынка в целом характерен тренд на «умные товары». Новинки отрасли оснащаются дополнительными опциями (функциями дистанционного контроля параметров функционирования, в т.ч. очи-

стки, сушки, увлажнения, дезинфекции воздуха, комплексного управления, в т.ч. с опорой на данные метеорологических прогнозов, голосового управления), в них обеспечивается низкий уровень шума, компактные габариты, используется искусственный интеллект, основанный на нейросети, оптимизирующей режим работы. Иными словами, устойчивые инновации более успешны на этапах роста жизненного цикла отрасли.

Заключение (Conclusion)

Устойчивые продуктовые инновации становятся драйвером конкурентоспособности предприятий в условиях актуализации проблем циркулярной экономики, осознания значимости достижения целей устойчивого развития и решения глобальных проблем, затрагивающих изменение климата, утрату биоразнообразия, загрязнения среды обитания, ограниченность ресурсов.

Рыночный успех устойчивых продуктовых инноваций зависит не только от готовности производителей проводить оптимизацию

операционных процессов на принципах устойчивости, но и от осознания пользователями продуктов необходимости устойчивого потребительского поведения.

На примере рынка тепловых насосов обобщены способствующие созданию и продвижению устойчивых продуктовых инноваций условия, связанные: 1) с регламентацией рыночной деятельности; 2) с активизацией спроса на устойчивую продуктовую инновацию, обусловленного стремлением к долгосрочной экономии и опирающееся на ценности, связанные с недопущением вредного воздействия на окружающую среду и сохранением природного разнообразия и ресурсов для будущих поколений; 3) с существующими на этапе производственного освоения возможностями развития ассортимента продуктовой инновации; 4) с благоприятной структурой конкуренции, для которой характерно наличие крупных компаний с сильным инновационным потенциалом; 5) с нахождением материнской продуктовой категории на этапе роста спроса.

ИСТОЧНИКИ

1. *Сухорукова С. М., Погорелый А. М., Семин П. А.* Цели устойчивого развития и экологизация технологических инноваций // Экономика, социология и право. 2018. № 12. С. 4–9.
2. *James P.* The Sustainability Circle: A new tool for product development and design // Journal of Sustainable Product Design. 1997. Vol. 2. P. 52–57.
3. *Tello S. F., Yoon E.* Examining drivers of sustainable innovation // International Journal of Business Strategy. 2008. Vol. 8 (3). P. 164–169.
4. *Varadarajan R.* Innovating for sustainability: A framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation // Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. Vol. 45(1). P. 14–36.
5. *Figge F., Thorpe A. S., Givry P., Canning L., Franklin-Johnson E.* Longevity and circularity as indicators of eco-efficient resource use in the circular economy // Ecological Economics. 2018. Vol. 150. P. 297–306.
6. *Галкин Д. Г.* Устойчивые инновации: конкурентное преимущество для территориальных социально-экономических систем // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5-1. С. 124–127.
7. *Гамидуллаева Л. А., Досжан Р. Д.* Устойчивые инновации: систематический обзор литературы // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2020. № 3(35). С. 32–45.

^{13*} Мировой рынок кондиционеров воздуха по состоянию на 2023 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://apic.ru/vozmozhnosti_apik/marketing/5922/ (дата обращения: 25.09.2023).

UDC 658.8.012.12

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-19-24

Analysis of Demand Activation Factors for Sustainable Product Innovations (Case Study of Heat Pumps Market)

Orlova Valeria Alexandrovna,

Applicant at Department of World Economy and Financial Management, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; 46 Kostyukov St., Belgorod, Russia, 308012 (va_orlova@ro.ru)
<https://orcid.org/0009-0003-7633-2554>

The article aims to summarize the factors contributing to the emergence of a stable demand for product innovations consistent with the principles of society's sustainable development. The article touches upon the issue of studying the essence of sustainable innovations, which are largely associated with overcoming environmental problems and become a driver of enterprise competitiveness. It is determined that the opportunities for the creation and commercialization of sustainable product innovations are related to the readiness of the market to accept and use them. The factors characteristic for the activation of demand for sustainable product innovations and that can be extended to other product markets are identified and described as a result of the heat pump market analysis. It is concluded that the market success of sustainable product innovations is more pronounced in cases when there is an introduction of additional taxes on «unsustainable» goods, there are large innovation-active companies in the market, the demand for the parent product category is growing, manufacturers use value-oriented motivation of consumers, the range of sustainable product innovation has the potential for expansion.

Keywords: sustainable innovation; sustainable development; product innovation; heat pump market; innovation success factors; innovation promotion.

REFERENCES

1. Sukhorukova, S. M.; Pogorely, A. M.; Semin, P. A. (2018) Sustainable Development Goals and Technological Innovation Greening. *Economics, Sociology and Law*, 2018, no. 12, pp. 4–9.
2. James, P. (1997) The Sustainability Circle: A New Tool for Product Development and Design. *Journal of Sustainable Product Design*, 1997, Vol. 2, pp. 52–57.
3. Tello, S. F.; Yoon, E. (2008) Examining Drivers of Sustainable Innovation. *International Journal of Business Strategy*, 2008, Vol. 8 (3), pp. 164–169.
4. Varadarajan, R. (2017) Innovating for Sustainability: A Framework for Sustainable Innovations and a Model of Sustainable Innovations Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, Vol. 45, pp. 14–36.
5. Figge, F.; Thorpe, A. S.; Givry, P.; Canning, L.; Franklin-Johnson, E. (2018) Longevity and Circularity as Indicators of Eco-Efficient Resource Use in the Circular Economy. *Ecological Economics*, 2018, Vol. 150, pp. 297–306.
6. Galkin, D. G. (2019) Sustainable Innovations: Competitive Advantages for Territorial Socio-Economic Systems. *Economy and Business: Theory and Practice*, 2019, no. 5-1, pp. 124–127.
7. Gamidullayeva, L. A.; Doszhan, R. D. (2020) Sustainable Innovations: a Systematic Literature Review. *Models, Systems, Networks in Economics, Technology, Nature and Society*, 2020, no. 3, pp. 32–45.

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА РОССИИ С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННОЙ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ



Чернышева Анна Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинг» Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; 117198, г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6
chernysheva_am@pfur.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9240-6619>



Дегтерева Екатерина Андреевна,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг», Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; 117198, г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6
degtereva_ea@rudn.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8752-5840>



Зобов Александр Михайлович,

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой «Маркетинг», Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; 117198, г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6
zobov_am@rudn.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8792-1990>

Статья посвящена изучению роли региональных брендов в позиционировании национального бренда России с учетом современной геополитической ситуации. Статья подготовлена только на основе открытых источников. Найденные в процессе поискового исследования результаты опроса респондентов по отношению к брендам продуктов региона и статистические данные относительно роста объема рынка внутреннего туризма стали основой для разработки модели построения регионального бренда. Данная модель базируется на одновременном построении бренда продуктов региона и брендов регионов (при параллельном участии региональных, межрегиональных и национальных органов власти) с целью получения синергетического эффекта. В предложенной модели построения региональных брендов были учтены все основные факторы влияния, и как следствие, даны рекомендации по построению региональных брендов с целью положительного влияния на национальный бренд. Положительное влияние национального бренда выражается в росте спроса на внутренний туризм, что особенно актуально в свете санкционной политики западных стран.

Ключевые слова: национальный бренд; региональный бренд; бренд региона; позиционирование; имидж бренда.

Введение (Introduction)

В 2014 году состоялся Инвестиционный форум «Сочи-2014», в рамках которого проходила панельная дискуссия «Сделано в России: от корпоративных брендов к имиджу страны». Было принято решение о создании АНО «Российская система качества» на базе Министерства промышленности и торговли РФ совместно с отраслевыми союзами производителей и потребителей. Стоит отметить, что позиционирование бренда страны базируется не только на корпоративных, но и на региональных брендах.

Региональные бренды включают в себя объекты как материального, так и нематериального характера, формируя устойчивую ассоциативную связь в сознании потребителей между продуктами определенного характера (товарами и услугами) и их производством на определенной территории. При этом роль регионального бренда может рассматриваться с двух сторон. Так, с одной стороны, региональный бренд предполагает эволюцию территории региона с целью развития туризма, обладая природными и/или культурно-историческими осо-

бенностями развития, что, в свою очередь, дает базу для развития брендов продуктов на данной территории. С другой стороны, региональными брендами становятся торговые марки продуктов, производимых на определенной территории [1]. На *рисунке 1* представлена последовательность формирования региональных брендов, влияющих на позиционирование национального бренда РФ.

Региональные бренды функционируют в рамках российской системы интеллектуальной собственности, где владелец может выбрать следующие варианты:

1. Товарный знак, позволяющий индивидуализировать и охранять разработанные название, слоганы, логотипы, упаковки и т.д. (вода *Legend of Baikal*).
2. НМПТ (наименование места происхождения товара) включает современное/историческое, полное/неполное, официальное/неофициальное наименование географического объекта, ставшее известным, благодаря его использованию в отношении продукта (товара или услуги), характеристики которого исторически сформировались для этой географической территории [2] (вода Эссенуки).

3. Географическое указание позволяет идентифицировать продукт (товар или услугу), один из этапов производственного цикла которого осуществляется в пределах данного региона (камчатский краб).

В июле 2022 года сервисом «Работа.ру» было опрошено 3 700 пользователей старше 18 лет из всех регионов России, где были поставлены вопросы об узнаваемости региональных брендов (табл. 1).

Наиболее известным региональным брендом стал бренд «Тульский пряник», примерно равные позиции заняли региональные бренды «Оренбургский пуховый платок», «Адыгейский сыр», «Амурский тигр», «Астраханский арбуз», «Вологодское масло» и «Башкирский мед», что свидетельствует о высоком потенциале брендов таких регионов, как Тула, Оренбург, Адыгея, Амурская область, Астрахань, Вологда и Башкирия.

При этом стоит отметить, что наиболее посещаемыми регионами в 2022 году стали иные бренды регионов (рис. 2). Таким образом,

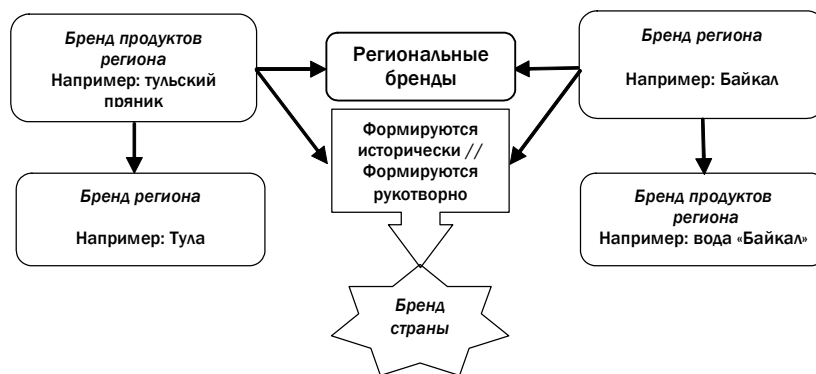


Рис. 1. Структура формирования региональных брендов
Fig. 1. Structure of regional brands formation

Таблица 1
Наиболее узнаваемые региональные бренды
Российской Федерации*
Table 1. The most recognisable regional brands of the Russian Federation

Региональный бренд	Процент узнаваемости регионального бренда, %
Тульский пряник (Тульская область)	57
Оренбургский пуховый платок (Оренбургская область)	37
Адыгейский сыр (Республика Адыгея)	35
Амурский тигр (Приморский край)	33
Астраханский арбуз (Астраханская область)	32
Вологодское масло (Вологодская область)	30
Башкирский мед (Республика Башкортостан)	30
Калининградский янтарь (Калининградская область)	27
Хохломская роспись (Нижегородская область)	25
Камчатский краб (Камчатский край)	25
Алтайский мёд (Алтайский край)	25
Гжельская роспись (Московская область)	24
Татарский чак-чак (Республика Татарстан)	22
Уральские самоцветы (Свердловская область)	20
Краснодарский чай (Краснодарский край)	19

* Сервис «Работа.ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://press.rabota.ru/rossiyane-opredelili-15-samykh-uznavamykh-regionalnykh-brendov> (дата обращения: 01.10.2023).

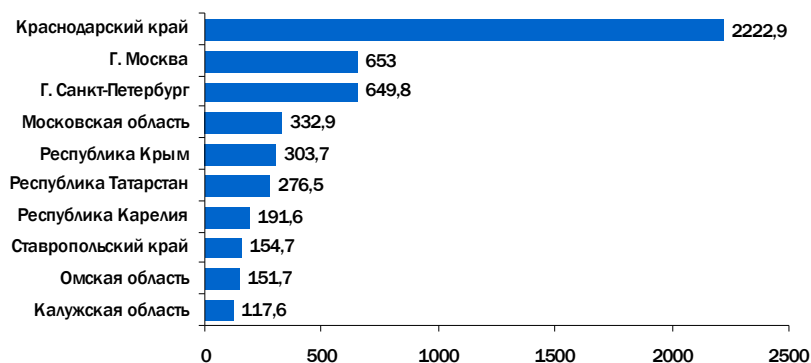


Рис. 2. Наиболее посещаемые регионы России в 2022 году, тыс. чел.*
Fig. 2. The most visited regions of Russia in 2022, thousand people

* Федеральная служба государственной статистики. * Без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 01.10.2023).

ключевой задачей становится со-единение брендов регионов и ре-гиональных брендов продуктов, которые смогут обеспечивать мультипликативный эффект в продвижении бренда и форми-рования национального бренда России, а также обеспечить синергию восприятия на население. Тезис относительно низкого уровня воздействия региональ-ных брендов продуктов подтвер-ждается ответами на вопрос о на-личии региональных брендов продуктов в местах проживания и отношении к ним (табл. 2).

При опросе респондентов вы-яснилось, что более трети не знают о своих региональных брендах, при этом из тех, кто знает (66% респондентов), 39% гордятся и приобретают, осталь-ные же либо относятся нейтраль-но, либо предпочитают другие бренды, либо относятся отрица-тельно.

В условиях сложившейся гео-политической ситуации можно предположить, что внутренний туризм будет развиваться значи-тельно быстрее, чем развивался ранее, а также будет превышать развитие внешнего туризма. На данное обстоятельство влияют как ограничения, вводимые и не-снятые в период пандемии COVID-19 в некоторых странах, так и санкционная политика за-падных стран в период мирово-го переустройства. Таким обра-зом, развитие региональных брендов, которое на текущий момент находится на недоста-точном уровне, позволит развить национальный бренд России, прежде всего для внутренних пользователей, а затем данное позиционирование страны мо-жет быть перенесено и на внеш-них пользователей.

Методы (Materials and Methods)

На первом этапе было проведе-но количественное исследование, позволяющее подтвердить гипотезу о необходимости развития региональных брендов [3] среди внутренних пользователей, сфор-мировать позиционирование на-ционального бренда России.

Используя, формулу линейного тренда можно выявить тенденцию на последующие годы:

$$Yt = a_0 + a_1 t \quad (1)$$

Соответственно, параметры ли-нейного тренда можно рассчитать следующим образом:

$$a_0 = \bar{y} = \frac{\sum y}{n}, \quad (2)$$

$$a_1 = \frac{\sum yt}{\sum t^2}. \quad (3)$$

В таблице 3 представлен рас-чет параметров линейного тренда турпакетов, реализованных насе-лению по территории РФ. Иссле-дование ограничено данными Фе-деральной службы государствен-ной статистики по реализованным туристическим пакетам туристи-ческими компаниями и не учиты-вает данные внутреннего туриз-ма, осуществляемого самостоя-тельно.

Таким образом, можно прогно-зировать устойчивый рост внут-реннего туризма по территории Российской Федерации, который

Таблица 2

Важность региональных брендов для жителей Российской Федерации*
Table 2. The importance of regional brands for residents of the Russian Federation

Есть ли в Вашем регионе узнаваемый региональный бренд?	
Да - 66%	Нет - 34%
Как Вы относитесь к своему региональному бренду?	
Сам использую / покупаю / горжусь	39%
Горжусь, но предпочитаю другие бренды	10%
Нейтрально	48%
Отрицательно	3%

* Сервис «Работа.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://press.rabota.ru/gossiyane-opredelili-15-samykh-uznavаемых-regionalnykh-brendov> (дата обращения: 01.10.2023).

Таблица 3

Расчет параметров линейного тренда турпакетов, реализованных населению по территории Российской Федерации*
Table 3. Calculation of linear trend parameters of tour packages sold to the population throughout the Russian Federation

Годы	t	y	yt	t ²	Yt
2018	-2	1635237	-3270474	4	1637812,4
2019	-1	2111001	-2111001	1	1991784,8
2020	0	2093871	0	0	2345757,2
2021	1	2856155	2856155	1	2699729,6
2022	2	3032522	6065044	4	3053702
Итого	0	11728786	3539724	10	11728786
2023	3	X	X	X	3407674,4
2024	4	X	X	X	3761646,8
2025	5	X	X	X	4115619,2

* Федеральная служба государственной статистики. * Без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике (ДНР), Луганской Народной Республике (ЛНР), Запорожской и Херсонской областям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 01.10.2023).

позволит развивать региональные бренды, формируя национальный бренд Российской Федерации.

На втором этапе, в сентябре-октябре 2023 года, был проведен онлайн-опрос респондентов (количество 450 человек) с целью определения потребительских предпочтений брендов регионов с точки зрения их привлекательности в направлении туризма. Результаты представлены в *таблице 4*.

Таким образом, можно выделить отдельные факторы потребительских предпочтений для формирования региональных брендов, которые смогут усилить позиционирование как региональных брендов, так и национального бренда с учетом синергии всех составляющих.

Результаты (Results)

Основываясь на выявленных предпочтениях потребителей относительно брендов регионов и отсутствия на текущий момент тесной корреляционной связи с брендами продуктов региона в условиях активного и устойчивого роста внутреннего туризма при затруднительном выезде в западные страны, был разработана модель построения региональных брендов (*рис. 3*).

Стоит отметить, что важным в построении регионального бренда является его разработка в рамках осуществления туризма выходного дня, когда жители ближайших регионов приезжают на выходные дни в города, являющиеся региональными брендами, тем самым стимулируя развития экономики региона. Развитие региональных брендов позволит полно структурировать национальный бренд Российской Федерации, прежде всего для внутреннего

потребления. Реализация региональных брендов должна базироваться на следующих составляющих:

1. Определение брендов региональных продуктов, обладающих уникально-традиционными для данного региона свойствами и характеристиками.
2. Стимулирование российских производителей с помощью различных мер государ-

ственной и региональной поддержки.

3. Защита интересов российских производителей, имеющих в своем портфеле региональные бренды, различными нормативно-правовыми актами.

Перечисленные выше мероприятия позволят обеспечить на первом этапе экономическое развитие регионов, как за счет туризма, так и за счет роста производства

Таблица 4
Потребительские предпочтения в отношении брендов регионов
Table 4. Consumer preferences for regional brands

Потребительские предпочтения	Процент предпочтения, %
Развитость инфраструктуры региона	85
Транспортная доступность	93
Наличие культурных объектов	97
Наличие природных объектов / явлений	82
Развитость сферы HORECA	89
Наличие узнаваемых региональных брендов	82
Легкость ведение бизнеса	74
Возможность продавать региональные бренды в своем регионе	79
Определение отдельного направления региона (отдых, лечение, познание, бизнес, образование и наука)	87
Экономика событий	94
Исторические личности региона	78
Вымышленные персонажи	72

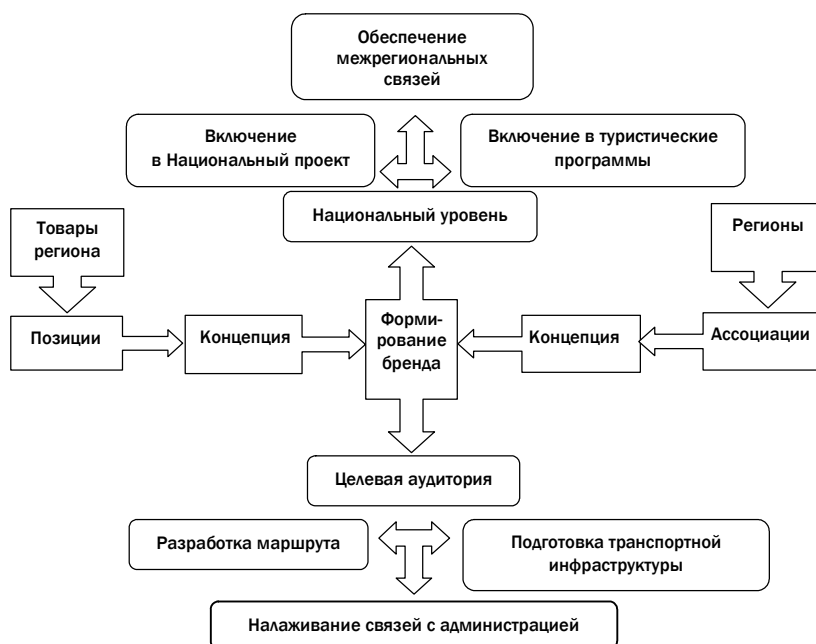


Рис. 3. Модель построения региональных брендов
(составлено автором)

Fig. 3. Scheme of building regional brands value (compiled by author)

и качества региональных брендов. Второй этап обеспечит развитие национального бренда страны вначале для внутреннего применения, затем и для внешнего пользования, в том числе и позиционирования бренда на мировой арене.

Таким образом, модель построения регионального бренда должна включать в себя следующие этапы:

1. Одновременно происходят два процесса:

- ♦ определяются продукты региона (традиционно-исторические для данного региона); выделяют их позиции (свойства и характеристики), на которых в дальнейшем формируется концепция брендов продуктов региона, которая органично должна стать составной частью бренда региона;
- ♦ регион определяет основные ассоциации, впечатления и ключевые атрибуты, на основе которых разрабатывается бренд региона, используя разработанные бренды продукта региона.

2. Формирование регионального бренда должно разрабатываться, прежде всего, для жителей соседних регионов, которые смогут посетить территорию в краткосрочный период.

3. После определения целевой аудитории начинаются два параллельных процесса:

- ♦ налаживаются связи с властями территории места жительства целевой аудитории (в том числе и для продвижения бренда своего региона), формируются транспортные маршруты и транспортные средства, необходимые для быстрого перемещения в продвигаемый регион, а также макси-

мально оптимальный маршрут путешествия целевой аудитории по брендируемому региону (возможно формируя своеобразные туристические кластеры);

- ♦ органы власти брендируемого региона обращаются к правительству Российской Федерации для возможного включения региона в различные национальные программы, проекты, рекомендуемые туристические маршруты и обеспечения функционирования межрегиональных связей для комфортного перемещения целевой аудитории и реализации межрегиональных проектов.

Реализация предложенной схемы построения регионального бренда позволит решить ряд задач:

- ♦ определить перспективные региональные бренды или дать импульсный толчок уже существующим;
- ♦ разработать отлаженный механизм развития региональных брендов для правительств регионов и региональных представителей, в том числе за счет воздействия на формирование и активизацию спроса, обеспечить рост объема производства и продаж;
- ♦ эффективно использовать финансовые инструменты поддержки региональных брендов.

Эффективные региональные бренды позволят сформировать успешный национальный бренд Российской Федерации, что особенно актуально с учетом значительного снижения внешнего въездного туризма вследствие сложившейся геополитической ситуации в мире и значительного увеличения внутреннего туризма из-за санкционной политики западных стран.

Обсуждение (Discussion)

Сформированные региональные бренды позволяют обеспечивать приток инвестиций и трудовых ресурсов, имеющих высокий уровень знаний, умений и навыков. На текущий момент поддержка формирования региональных брендов на национальном уровне приводит к росту деловой активности в регионе, патентованию региональных продуктов, а также к увеличению интереса потребителей к брендам продуктов регионального происхождения, что свидетельствует о высоком их потенциале.

Тем не менее, есть и ряд отрицательных факторов, влияющих на формирование и функционирование региональных брендов в России:

1. Отсутствие высокого уровня межрегиональных связей и необходимость регулирования межрегиональных отношений «в ручном режиме» на национальном уровне.
2. Низкий уровень развития региональной инфраструктуры: дорожного покрытия, развитости сетей отелей, кафе, транспортного сообщения между регионами.
3. Слабый уровень образованности специалистов в области PR и регионального маркетинга.
4. Низкий уровень предпринимательства в регионе и инвестиционного климата, а также достаточно высокий уровень инвестиционных рисков.
5. Слабый уровень развития социальной ответственности и давление коррупционной составляющей.

Влияние отрицательных факторов, прежде всего, нивелируется национальными проектами и реализацией нормативно-правовых актов, принятых Правительством России.

При формировании региональных брендов важно соблюдать определенную последовательность:

1. Определение конкурентных свойств и характеристик, которые станут атрибутами регионального бренда.
2. Синхронизация формирования концепций бренда региона и брендов региональных продуктов.
3. Продвижение и поддержание разработанной концепции регионального бренда в общей концепции национального бренда России.

На *рисунке 4* представлена модель построения регионального бренда на примере Вологды с участием региональных и национальных властей. Данная модель может быть также применена и к другим российским регионам с учетом их специфики.

Важной составляющей разработки регионального бренда является поддержка государственных органов на национальном уровне. Основываясь на этом утверждении, можно выделить три варианта развития региональных брендов:

1. Формирование бренда складывается исторически и не требует усилий государственных органов (Санкт-Петербург – культурная столица России).
2. Формирование региональных брендов принудительно со стороны органов власти (Мышкин – городской фестиваль Мыши – музей мыши).
3. Гибридный вариант – предполагает сочетание исторически сформированного бренда и усилий органов власти (Тула – оружейная столица – современный музей оружия).

Гибридный вариант считается наиболее эффективным с точки

зрения формирования регионального бренда, предполагающим реализацию принципа социальной солидарности органов власти и предприятий, ориентацию на целевую аудиторию, открытость и доступность всех процедур.

Заключение (Conclusion)

Региональные бренды представляют собой как бренды регионов/городов, которые являются инструментом маркетинга территорий, так и бренды региональных товаров, имеющих свое географическое происхождение в данном регионе/городе, для развития туризма, признания и лояльности собственных жителей, привлечения инвестиций и специалистов/экспертов.

Успешное функционирование региональных брендов влечет за собой раскрытие уникально-традиционных продуктов, характерных для брендируемого региона, стимулирование региональных

производителей брендируемых продуктов, экономическое развитие территории. Все перечисленные выше последствия развития региональных брендов влекут за собой усиление позиционирования национального бренда России.

За последнее время в Российской Федерации активно развивается брендинг регионов/городов, в первую очередь, с целью развития туризма региона. При этом органы власти, как региона, так и государства становятся своеобразными популяризаторами региона за его пределами. При этом налаживание тесных межрегиональных связей позволяет стать основой своеобразного территориального кластера, получив синергетический эффект. Именно поэтому основную ответственность за формирование регионального бренда несут органы власти, которые осознают потребность, формируют запрос на формирование бренда и определяют

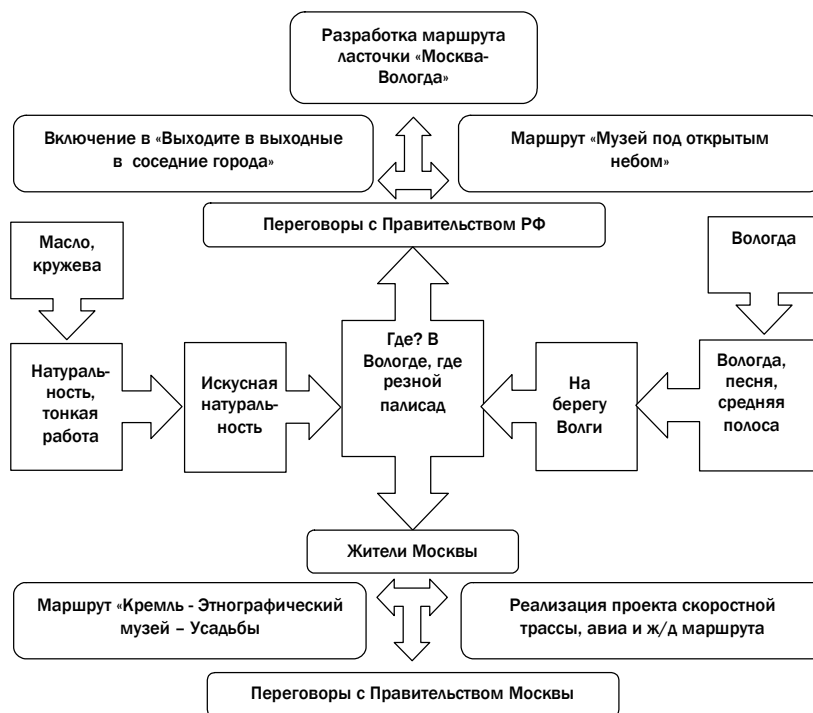


Рис. 4. Модель построения регионального бренда Вологды
 Fig. 4. Scheme of the Vologda regional brand building

его исполнителя, контролируют процесс исполнения заказа с учетом органичного влечения брендов региональных продуктов. Стоит отметить, что регион может иметь несколько брендов в зависимости от целей брендинга, так, один вид бренда формируется для туристов, другой — для инвесторов, третий — для местных жителей. Разработанная модель построения регионального бренда предполагает обязательное участие органов власти не только на региональном, межрегиональном уровне, но и на национальном уровне, поскольку только в данном случае возможна разработка и реализация национального бренда Российской Федерации.

ИСТОЧНИКИ

1. Зобов А. М. Международные рейтинги в контексте продвижения российских промышленных компаний на рынки развивающихся стран // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2015. № 4. С. 38–50.
2. Галкин Д. Г. Роль наименований мест происхождения товаров в создании конкурентных преимуществ региона (на материалах Алтайского края) // Креативная экономика. 2012. № 12 (72). С. 96–102.
3. Чернышева А. М. Развитие цифровизации регионов Российской Федерации // Вестник Академии знаний. 2019. № 33 (4). С. 235–239.

UDC 332.02

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-25-31

Regional Brand Role in National Brand Positioning at the Current Geopolitical Context

Chernysheva Anna Mikhailovna,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University); st. Mikluho-Maklaya, 6, Moscow, Russia, 117198 (chernysheva_am@rudn.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-9240-6619>

Degtereva Ekaterina Andreevna,

Doctor of Economic sciences, Professor of the Department of Marketing, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University); st. Mikluho-Maklaya, 6, Moscow, Russia, 117198 (degtereva_ea@rudn.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-8752-5840>

Zobov Alexander Mihailovich,

Ph.D., Head of the Department of Marketing, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University); st. Mikluho-Maklaya, 6, Moscow, Russia, 117198 (zobov_am@rudn.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-8792-1990>

The article deals with regional brands role in national brand positioning at the current geopolitical situation. The article bases on open sources. The results of the survey of respondents in relation to the brands of the region's products as well as statistical data on the growth of the domestic tourism market allowed to develop a model for building a regional brand. This model is based on the simultaneous construction of the brand of products of the region and brands of regions (with the parallel participation of regional, interregional and national authorities) in order to gain a synergistic effect. Recommendations on building regional brands in order to positively influence the national brand are proposed. The positive impact of the national brand is expressed in the growth of demand for domestic tourism, which is especially relevant at the context of the sanctions policy of Western countries.

Keywords: national brand; regional brand; brand of region; positioning; brand image.

REFERENCES

1. Zobov, A. M. (2015) International ratings in the context of promoting Russian industrial companies on the markets of developing countries. *RUDN Journal of Economics*, 2015, no. 4, pp. 38–39.
2. Galkin, D. G. (2012) The role of appellations of origin of goods in creating competitive advantages of the region (based on materials from the Altai Territory). *Creative Economy*, 2012, no 12, pp. 96–102.
3. Chernysheva, A. M. (2019) Development of digitalization of regions of the Russian Federation) (2019). *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 2019, no 33, pp. 235–239.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ



Радько Иван Валерьевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга Института экономики и управления, ФГАОУ ВО Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ БелГУ); 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
i_radko@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0005-6451-825X>

Предпосылками для разработки и апробации концептуальных основ маркетинга в некоммерческом секторе можно считать ограниченность финансового обеспечения деятельности НКО, недостаточно высокое качество некоммерческого продукта, изменения потребительских ожиданий и т.д. Цель работы – изучить основные этапы развития некоммерческого сектора в России в период с начала 2000-х до настоящего времени, выявив, какова роль маркетинга в данном процессе. В статье были изучены маркетинговые стратегии как способ продвижения услуг НКО среди населения, принципы маркетинга некоммерческих организаций и структура его инструментария. Рассмотрены вопросы взаимодействия бизнеса, органов власти и некоммерческих организаций.

Ключевые слова: некоммерческий сектор; гражданское общество; некоммерческие организации; маркетинг НКО.

Введение (Introduction)

Сегодня невозможно представить российское общество без его неотъемлемой части – некоммерческого сектора, который занял прочные позиции в жизни граждан. Средства массовой информации активно рассказывают о деятельности некоммерческих организаций (НКО) и их проектах в стране, лидеры крупных общественных объединений становятся функционерами, занимая посты депутатов Государственной думы, высших должностных лиц субъектов РФ, руководящие посты в региональных и муниципальных органах власти, получив значительный опыт в некоммерческом секторе; финансовая поддержка со стороны государства растет ежегодно и достигает невероятных масштабов по сравнению с поддержкой третьего сектора в иностранных государствах. Автор попытается разобраться в истории развития некоммерческого сектора нашей страны и изучить, какова роль маркетинга в данном процессе.

Методы (Materials and Methods)

Существенные изменения в различных сферах развития общества, особенно заметные в конце

XX – начале XXI века, актуализировали дискуссию о необходимости «маркетизации» не только бизнеса, но и некоммерческого сектора. Дискуссия в научных кругах по поводу важности маркетинга для некоммерческого организаций началась сравнительно недавно и касалась лишь отдельных сфер его применения. Однако сейчас отдельные эмпирические исследования эффективности маркетинговой деятельности НКО проводятся не только учеными – теоретиками маркетинга, но и представителями самих компаний, что свидетельствует о назревшей необходимости в фундаментальных научных исследованиях теории, методологии, мирового позитивного опыта, концептуальных основ маркетинга некоммерческой сферы.

Ф. Котлер в издании «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать, каждый менеджер» рассказывает об участии бизнеса в поддержке социальных проектов и программ, реализуемых некоммерческим сектором. Автор приводит примеры спонсирования приоритетных, актуальных и востребованных в обществе движений, популяризирующих, к примеру, правильное питание, поддержку спорта и здорового

образа жизни, профилактику различных заболеваний, противодействие наркотикам, вкладывая свои денежные средства в так называемый «маркетинг социально значимой проблемы». Среди эффектов, которые может достичь компания, стоит обозначить улучшение корпоративной репутации, огласку в СМИ бренда компании, повышение лояльности клиентов, увеличение продаж, хорошие рекомендации внутри конкретных сообществ [1]. С этим заявлением нельзя не согласиться, ведь сегодня появляются отличные коллаборации из коммерческих и некоммерческих компаний по решению важных социальных проблем в стране; опыт НКО, ее экспертиза отлично подходят бизнесу как донору на реализацию данных инициатив. Каждый от этого союза получает свою выгоду.

Андреев С. Н. и Мельниченко Л. Н. в своей монографии «Основы некоммерческого маркетинга» большое внимание уделяют позиционированию некоммерческих продуктов. Под ним авторы понимают действия субъекта по обеспечению конкурентного положения продукта на выбранных целевых рынках путем формирования в сознании потребителя преимущественных

черт продукта в ряду конкурентов и разработки соответствующего комплекса маркетинга для выбранных целевых сегментов [2]. Данное определение считаем уместным и имеющим важное значение для повышения конкурентоспособности организаций некоммерческого сектора.

Казакова К. С. в работе «Концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций» описывает основные этапы становления маркетинга НКО, акцентирует внимание на необходимости комплексного подхода при разработке концепции маркетинга, рассматривает принципы и структуру инструментария маркетинга некоммерческих организаций [3].

Горбатова А. С. в статье «Эволюция подходов к понятию некоммерческого маркетинга», обобщая мнения и опыт разных авторов по проблематике исследования, отмечает, что некоммерческий маркетинг — это использование маркетинговых тактик и стратегий для продвижения дела и миссии организации, сбора пожертвований и привлечения добровольцев и сторонников [4]

Воронов А. А., Семенова С. В., Попова Т. С. в докладе на МНПК, посвященной проблемам и перспективам формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков, отмечают, что достичь эффективности взаимоотношений в организациях любого вида (в том числе в некоммерческих) довольно просто, используя маркетинговые стратегии взаимодействия [5].

Работы данных авторов были использованы в качестве теоретической базы проведенного исследования.

Результаты (Results)

Согласно данным всероссийского центра изучения общественного мнения, за последние 15 лет россияне стали реже считать, что помогать нуждающимся (социально уязвимым группам или оказавшимся в сложной жизненной ситуации) должны только их родные и близкие или же государственные службы. Граждане стали чаще возлагать ответственность за это и на некоммерческий сектор — благотворительные фонды, бизнес*.

В России некоммерческий сектор является многообразным и неоднородным институтом, что делает каждую из организаций уникальной по своей структуре, направлениям деятельности и подходам к реализации своих услуг. Развитие сектора НКО не может не происходить параллельно изменениям экономики, рынка, политического устройства, развития гражданского общества и социального благополучия граждан. Если же говорить про количество игроков, то можно утверждать, что сектор НКО достаточно стабилен. В 2021 году в РФ появилось почти 10,5 тыс. новых некоммерческих организаций, в 2022 году — 11,7 тыс. Всего по состоянию на конец 2022 года в России работало 209,7 тыс. некоммерческих организаций.

Развитие НКО в разных странах происходит по-разному, и нет единого успешного «рецепта». В Российской Федерации Общественная палата ежегодно публикует доклады о развитии гражданского общества. В этих докладах как раз можно почерпнуть информацию об уровне развития сектора НКО в стране, мерах его государственной поддержки и, что немаловажно, маркетинговых инстру-

ментах, которыми в своей деятельности пользуются подобные организации, привлекая целевую аудиторию — новых сторонников и жертвователей (спонсоров).

Обратимся к информации, опубликованной в докладе Общественной палаты РФ в 2022 году. Стоит обозначить показатели и положения, характеризующие новый статус некоммерческого сектора в нашей стране. Важной датой стало 1 января 2022 года, в этот день вступили в силу изменения в Налоговый кодекс РФ. Начал действовать единый реестр социально-ориентированных НКО — получателей государственной поддержки. Сегодня в данный реестр уже включено более 46 тыс. некоммерческих организаций, представляющих все субъекты России, в том числе новые присоединенные республики. Новая законодательная инициатива позволяет бизнесу жертвовать средства некоммерческим организациям, которые состоят в реестре, и получать от государства налоговые преференции. Таким образом, бизнес становится системным и стабильным партнером многих инициатив некоммерческого сектора, а социально-ориентированные НКО становятся полноценными участниками протекающих в нашей стране экономических преобразований**. Это, в свою очередь, накладывает отпечаток на их деятельность и обнажает актуальность применения маркетингового инструментария при продвижении некоммерческими организациями своих продуктов.

Обсуждение (Discussion)

Сектор НКО по всему миру объединяет ограниченность в финансовых ресурсах и их постоянный

* Помощь обездоленным: ожидание и реальность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/pomoshch-obezdolennym-ozhidanie-i-realnost> (Дата обращения 12.10.2023).

** Доклад Общественной палаты Российской Федерации «О состоянии гражданского общества Российской Федерации», 2022 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://report2022.oprf.ru/>. (Дата обращения 12.10.2023).

поиск. На сегодняшний день в России существует несколько способов финансирования организаций некоммерческого сектора: частные пожертвования, грантовая поддержка коммерческих компаний и органов государственной власти, субсидирование организаций, платные услуги в виде коммерческой деятельности на выполнение тех или иных услуг. Очевидно, что бизнес выступает в данной конструкции заинтересованным игроком, но чтобы его «заинтриговать», нужны действенные маркетинговые инструменты.

Развитие маркетинга в секторе НКО — процесс достаточно новый, развивающийся. В настоящее время именно маркетинг в некоммерческом секторе становится самым доступным, понятным и стабильным форматом коммуникации с потребителями услуг, волонтерами организации и прочими заинтересованными сторонами.

В организациях все чаще появляются профильные структурные подразделения, занимающиеся маркетингом, разработкой стратегий и событий для организации. Благодаря успешно проводимой маркетинговой кампании организации стабильно получает пожертвования и гранты, которые влияют на ее возможности и место на рынке. Руководители НКО заметно чаще стали направлять своих сотрудников на обучение, закупать программы или проводить тематические семинары по основам маркетинга, фандрайзинга.

Особенностью маркетинговых подходов и стратегий в деятельности некоммерческих организаций является то, что большая часть из них работает в социальной сфере — медицине, социальном обслуживании населения, поддерживают различные категории граждан, культуру, образование, спорт и т.д.; соответственно, маркетинг

в таких компаниях должен в большей степени решать социальные проблемы. Применение и внедрение концепций маркетинговой деятельности некоммерческими субъектами дают возможность организациям достигать более эффективного и максимального результата при использовании научных методов, а не только полагаясь на собственный накопленный опыт и интуитивный подход [6].

Алгоритм использования маркетинга в деятельности НКО можно представить в виде очередности следующих задач: исследование и анализ; стратегия и планирование; создание контента; продвижение и коммуникация; измерение эффективности.

Можно обозначить преимущества, которые сможет получить некоммерческая организация, применяя в своей деятельности концепцию некоммерческого маркетинга и ее инструменты:

- ◆ формирование оптимальной внутренней среды, которая по своей характеристике отвечает и миссии конкретного рассматриваемого некоммерческого субъекта;
- ◆ создание новых некоммерческих продуктов, востребованных рынком;
- ◆ обеспечение эффективного некоммерческого обмена и полное удовлетворение социальных потребностей общества, управление потребностями и спросом потребителей некоммерческих продуктов;
- ◆ умение применять инструменты воздействия на потребителей, конкурентов и аудитории, с которыми ведется коммуникация с помощью необходимых средств маркетинговых коммуникаций;
- ◆ осуществление координации и обеспечение эффективности при расходовании ограниченных ресурсов.

Значение концепции маркетинга НКО может быть раскрыто при соблюдении ряда принципов:

- ◆ системности (осуществление маркетинга должно строиться на учете большого числа влияющих и зависимых факторов);
- ◆ эффективности (социальный, культурный, экологический, политический и прочие эффекты должны быть больше всех видов трат, которые несет НКО в результате проведения маркетинговых мероприятий);
- ◆ взаимодействия (маркетинговые мероприятия должны быть направлены на вовлечение широкого круга пользователей услуг НКО и на обратную связь с ними);
- ◆ направленности на продвижение НКО (повышение уровня узнаваемости компании, ее продукта).

Конкурентное преимущество получают те НКО, деятельность которых строится на обозначенных принципах и которые тщательно изучают запросы потребителей, более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга. Структура маркетингового инструментария НКО приведена на *рисунке*.

Для того чтобы определить, насколько эффективны маркетинговые мероприятия, осуществляемые НКО, важно подобрать конструктивный подход, оправданный в конкретный промежуток времени и в конкретном месте. Это может быть экспертная оценка, бенчмаркинг, корреляционно-регрессионный анализ и прочие.

Заключение (Conclusion)

Синергетический эффект, достигнутый в результате оптимального взаимодействия представителей бизнеса, органов государственной власти и некоммерческого предпринимательства, по своей сути может служить подоплекой социального оздоровления общества,

Маркетинговые исследования	Маркетинговый план	Маркетинговые коммуникации
<ul style="list-style-type: none"> • Определение проблемы и формулирование цели • Отбор источников информации • Сбор, анализ собранной информации • Обработка и представление результатов 	<ul style="list-style-type: none"> • Определение миссии НКО • SWOT-анализ • Стратегический план • Определение задач, программы действий • Составление бюджета маркетинга • Прогноз и оценка результатов 	<ul style="list-style-type: none"> • Определение целевой аудитории • Подготовка и создание коммуникационного сообщения • Обработка и предоставление полученных результатов • Отслеживание обратной связи (реакции) НКО

Рис. Структура маркетингового инструментария НКО

Fig. Structure of NPO marketing toolkit

региона, страны в целом. Достичь такого эффекта заинтересованные стороны могут только используя современные технологии и стратегии по вовлечению целевой аудитории, привлечению партнеров и спонсоров и, самое главное, изучая потребности и запросы заинтересованных сообществ. Все это со

временем стало невозможно выполнить без современных маркетинговых приемов при организации деятельности НКО. Маркетинг для некоммерческих организаций сейчас является мощным инструментом для достижения благотворительных, социальных и экологических целей. Благодаря правильной

рыночной стратегии, созданию ценного контента и эффективному взаимодействию с целевой аудиторией, НКО могут повысить свою узнаваемость и престиж, увеличить объем финансовой поддержки со стороны бизнеса и органов власти, а также оказать большее влияние на общество.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Диджитал, 2010. 220 с.
2. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. М: Прогресс-Традиция, 2000. 256 с.
3. Казакова К. С. Концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11, № 2-1. С. 115–126.
4. Горбатова А. С. Эволюция подходов к понятию некоммерческого маркетинга // Известия Института менеджмента СГЭУ. 2022. № 2 (26). С. 49–52.
5. Воронов А. А. Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 89–93.
6. Зыбин О. С. Концепция социального маркетинга // Инновации. 2009. № 5 (127). С. 90–93.

UDC 339.138, 334.012.46

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-32-35

Marketing Peculiarities in the Non-Profit Sector

Radko Ivan Valeryevich,

Applicant at Management and Marketing Department, Institute of Economics and Management, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia, 308015 (i_radko@bk.ru)
<https://orcid.org/0009-0005-6451-825X>

The background for the development and testing of conceptual marketing foundations in the non-profit sector can be considered the limited financial support of NPO activities, not enough high quality of non-profit product, changes in consumer expectations, etc. The purpose of the paper is to study the main stages of the non-profit sector development in Russia in the period from the early 2000s to the present, revealing the role of marketing in this process. The article studies marketing strategies as a way to promote NPO services among the population, the marketing principles of non-profit organizations and the structure of its toolkit. The issues of interaction between business, authorities and non-profit organizations are considered.

Keywords: non-profit sector; civil society; non-profit organizations; marketing of NPOs.

REFERENCES

1. Kotler, Ph. (2010) *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Moscow: Alpina Digital Publ., 2010, 220 p.
2. Andreyev, S. N.; Melnichenko, L. N. (2000) *Fundamentals of Non-Commercial Marketing*. Moscow: Progress-Tradition Publ., 2000, 256 p.
3. Kazakova, K. S. (2021) Conceptual Foundations of Non-Profit Marketing. *Economics: Yesterday, Today, Tomorrow*, 2021, Vol. 11, no. 2-1, pp. 115–126.
4. Gorbatova, A. S. (2022) Evolution of Approaches to the Concept of Non-Commercial Marketing. *Bulletine of Management Institute SSEU*, 2022, no. 2, pp. 49–52.
5. Voronov, A. A. (2021) Key Ideas of the Relationship Marketing Concept in Industries and Activities. *Problems and Prospects of Marketing Strategy Formation in Unstable Markets. Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference*, Krasnodar, November 17–18, 2021. Krasnodar: Kuban State University Publ., 2021, pp. 89–93.
6. Zybin, O. S. (2009) The Concept of Social Marketing. *Innovations*, 2009, no. 5, pp. 90–93.

НЕЙМИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТОВОГО БРЕНДА



Шестакова Ольга Валентиновна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; 614990, Пермь, Россия, Комсомольский проспект, д. 29

shestakova64@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0827-4850>



Осипова Мария Александровна,

студент кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; 614990, Пермь, Россия, Комсомольский проспект, д. 29

mahaosip@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0003-5552-6974>



Демидова Светлана Викторовна,

старший преподаватель кафедры иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; 614990, Пермь, Россия, Комсомольский проспект, д. 29

demidovasvetlana2016@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0004-7100-8509>

Статья посвящена описанию особенностей наименования нового продукта, а именно минеральной воды Очёрского завода напитков. Представлены предварительные этапы нейминга: анализ названий конкурентных торговых марок, конкурс на лучшее название минеральной воды и социологический опрос, в результате которого были выбраны различные варианты наименований минеральной воды. Название рассматривается как единство вербальных и невербальных средств с учетом лингвокультурной информации. Путем многоаспектного анализа были отобраны четыре наименования, одним из которых завод назвал свою новую торговую марку: «Медвежий ключ». Данное название содержит национально-культурный компонент: топоним «Очёр» означает в переводе с коми-пермяцкого языка «ключ». Слово «ключ» ассоциируется с чистой водой, «медведь» является символом здоровья и силы. Кроме того, «медведь» – символ Пермского края. Анализ звуко-цветовой ассоциативности позволил дать рекомендации по цветовому оформлению наименования минеральной воды.

Ключевые слова: бренд; нейминг; продвижение; Пермский край; звуко-цветовая ассоциативность; фоносемантика.

Введение (Introduction)

Самым главным и первым элементом любого контакта с потребителем является название торговой марки, процесс создания которого именуется неймингом. Выбор правильного наименования является важнейшим этапом формирования бренда.

Каждый год растет количество новых товаров, в том числе и в продуктовой сфере, и для привлечения внимания потребителей специалистам необходимо придумывать оригинальные названия, которые, безусловно, способствуют формированию и продвижению бренда, укреплению имиджа и росту продаж, и в дальнейшем могут стать именем нарицательным

и ассоциироваться с продуктами в своей категории.

Новизна работы заключается в комплексном подходе к процессу наименования торговой марки, которое рассматривается как единство вербальных и невербальных средств с учетом лингвокультурной специфики с использованием психолингвистических и лингвистических методов.

Цель исследования состоит в комплексном анализе нескольких оригинальных наименований для нового бренда минеральной воды Очёрского завода напитков и выявлении особенностей нейминга регионального продукта.

Товарный знак в британской, американской и российской науч-

ной литературе определяется как наименование, знак, слово естественного (этнического) языка или их сочетание, с ярко выраженной полифункциональностью, зачастую художественно оформленный и применяемый для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов [1].

Нейминг как сложный многогранный процесс включает в себя маркетинговый, экономический, лингвокультурологический, психологический, психолингвистический, лингвистический, юридический и другие аспекты. Многие авторы уделяют внимание процедуре нейминга:

Шевченко Д. А. в своей работе рассматривает правила нейминга вуза и дает конкретные рекомендации менеджерам для правильного именования учебного заведения [2].

Быкова О. П., Мартынова М. А., Сироматха В. Г. в своих исследованиях приводят типология топонимов российских коттеджных поселков [3].

Новичихина М. Е. проводит типологизацию русскоязычных словесных товарных знаков [4].

Дзюба К. А. изучает в своей работе когнитивные аспекты именования англо-, русско- и франкоязычных парфюмерных торговых марок [5].

Karlen P. H. уделяет внимание маркетинговым и экономическим аспектам успешного нейминга товарных знаков, торговых марок и компаний [6].

Чармэссон Г. отмечает следующие важные требования для успешного коммерческого названия [7]. Оно должно быть:

- ◆ целевым: иметь определенный круг потенциальных потребителей;
- ◆ мотивирующим: побуждать потребителя выбрать товары или услуги, которые предлагает фирма;
- ◆ запоминающимся: оставаться в памяти покупателя на долгое время;
- ◆ сильным с юридической точки зрения: индивидуальным и не нарушать границы конкурентов.

Таким образом, в научных исследованиях изучаются отдельные аспекты товарных знаков: лингвистические, правовые, маркетинговые и др. Отсутствует комплексный подход к исследованию

названий торговых марок, как единству вербальных и невербальных языковых средств. Большая часть исследований проводится на материале иностранных языков. Следует также отметить недостаточную связь между научными исследованиями названий товарных знаков и практическими рекомендациями по неймингу. Так, названия торговых марок в последнее время рассматриваются с точки зрения лингвокультурологического подхода, однако рекомендации по неймингу носят общий характер без учета национально-культурной и региональной специфики изучаемого явления и не содержат конкретных советов, как сделать имя бренда уникальным.

Методы (Materials and Methods)

Для нейминга нового продуктового бренда были проведены анализ названий торговых марок потенциальных конкурентов, конкурс на лучшее название и социологический опрос. В исследовании были также использованы: метод семиотического и ассоциативного анализа, фоносемантическая оценка, анализ звукоцветовой ассоциативности.

Фоносемантическая оценка была получена с помощью программы *VAAL-min**. Для того чтобы спрогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, целесообразно выявить связь между звуком и значением. Анализ звукоцветовой ассоциативности названий был проведен с помощью программы «Звукоцвет» Прокофьевой Л. П.**. Звукоцветовая ассоциативность рассмат-

ривается как универсальное, национально обусловленное и индивидуально по функционированию явление [8]. Исследование звукоцветовых соответствий поликодового текста, которое было проведено на материале русской и английской рекламы, показало, что совпадение вербальной и визуальной модальностей составляет 65–75% [9]. Полагаем, что именно таким качеством должны обладать «правильные» названия торговых марок.

Результаты (Results)

На первом этапе исследования было проанализировано 19 названий конкурентных торговых марок. Среди них — как национальные бренды с давней историей: *Rosbacher* (Германия), *Evian* (Франция), *Borjomi* (Грузия), «Ессентуки», «Нарзан», «Славяновская вода» (Северный Кавказ), так и российские торговые марки, правообладатели которых начали производить минеральную воду в постсоветский период: «Архыз», «Меркурий», «Meyer», «Кубай», «Рычал-Су», *Arivali* (Северный Кавказ) «Зюраткуль» (Челябинская область), «Обуховская» (Свердловская область), «Кукар» (Башкирия), «Сенежская» (Московская область), «Липецкий бювет», «Эдельвейс» (Липецкая область), «Суксунская вода» (Суксунский район, д. Киселево).

подавляющее большинство наименований торговых марок имеет географическое происхождение, таким образом указывая на место производства воды или ее источник. Исключения составляют три названия: «Славяновская вода», «Меркурий» (Северный Кавказ), «Эдельвейс» (Липецкая

* Сайт проекта ВААЛ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vaal.ru/> (дата обращения: 03.11.2023).

** Прокофьева Л. П. Звукоцвет [Электронный ресурс]: программа фоносемантического анализа текста. Саратов: Саратовский ГМУ им. В. И. Разумовского Минздрава России, 2013. CD-ROM.

область). Бренд «Славяновская вода» названа в честь известного российского геолога и разведывателя минеральных вод Николая Славянова. В названиях «Меркурий» и «Эдельвейс» нет прямого указания на воду или ее происхождение. С точки зрения семиотики и ассоциативных связей, «Меркурий», как планета рядом с Землей, возможно, означает «неземные» качества продукта, а «Эдельвейс», как редкий нежный горный цветок, указывает на изысканный вкус воды.

Таким образом, традиционным для названий минеральной воды являются географические названия. Топонимы, которые указывают на географические объекты конкретной территории, способствуют узнаваемости и продвижению бренда.

В целях разработки конкурентоспособного и запоминающегося названия для нового продукта в социальной сети ВКонтакте был объявлен конкурс на лучшее название для минеральной воды. Всем подписчикам группы было предложено прислать пять вариантов названий для минеральной воды, победитель получал годо-

вой запас напитков от компании Очерского завода напитков.

В конкурсе приняли участие 80 человек, которые предложили около 200 различных вариантов названий для нового продукта. Из них совместно с коллективом завода был составлен рейтинг из ТОП-9 названий, которые были включены в социологический опрос. Участникам опроса было предложено определить, какая из торговых марок в их представлении является наиболее подходящей для бренда минеральной воды. Для чистоты эксперимента респондентам предлагалось посмотреть 9 одинаково оформленных этикеток с искомыми ото-

бранными для новой торговой марки вариантами названий. Они должны были ответить на вопрос, какая из этих торговых марок реально представлена на рынке. Респонденты должны были оценить, во-первых, какое из названий, в их представлении, в большей степени ассоциируется с минеральной водой, во-вторых, какое название, с их точки зрения, кажется наиболее удачным. В данном опросе приняли участие 103 человека. Явным лидером стало название «MINERALIKA» (рис. 1).

По итогам опроса был проведен анализ предложенных названий с точки зрения семиотики и ассоциативных связей (табл.)

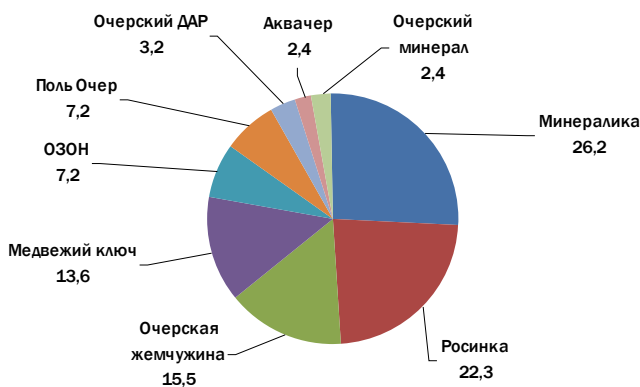


Рис. 1. Результаты опроса «Какая из марок представлена на рынке?»
Fig. 1. Results of the survey «Which of brands is on the market?»

Таблица

Анализ названий с точки зрения семиотики и ассоциативных связей
Table. Analysis of names from the point of view of semiotics and associative connections

Название	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3
Медвежий ключ	1. Ключ – перевод слова Очёр с коми-пермяцкого языка, означает родник, источник. 2. Медведь – символ Пермского края. 3. Медведь – символ плодородия, здоровья и силы	1. Многозначность слова ключ: дверной ключ и водный источник. 2. Медведь не является символом чистоты и свежести.
Очерский минерал	1. Очёр – указывает на место производства. 2. Минерал – ассоциируется с труднодоступностью и пользой продукта	1. Минерал в большей степени отсылает к минералам в их твердой форме, нежели к минералам, растворенным в воде. 2. Топоним «Очёр» малоизвестен за пределами Пермского края и, вероятно, не будет работать на узнаваемость и престижность продукции на рынках соседних с Прикамьем регионов.
Очерская жемчужина	1. Очёр – указывает на место производства. 2. Жемчужина – создает впечатление чего-то труднодоступного, ценного и связанного с водой: жемчуг добывают на дне моря.	1. Жемчужина в большей степени отсылает к ювелирным изделиям и украшениям, нежели к питьевой воде. 2. Топоним «Очёр» малоизвестен за пределами Пермского края и, вероятно, не будет работать на узнаваемость и престижность продукции на рынках соседних с Прикамьем регионов.

Таблица (Окончание)

Table (End)

1	2	3
Росинка	1. Рос – указывает на Россию. 2. Роса – ассоциируется с чем-то свежим, каплей, водой.	1. Присутствие на рынке Липецкой минеральной воды с таким же названием. 2. Отсылка к одноименной торговой марке в Пермском крае: в начале 2000-х гг. завод «Росинка» успешно производил воду. В настоящее время предприятие переименовано в ООО «Ново-Лядовский источник».
MINERALIKA	1. Созвучность с разговорным «минералка». 2. Минерал – ассоциируется с труднодоступностью и пользой продукта	1. На местном рынке название не будет обеспечивать прямых ассоциаций у потребителя с тем, что продукт производится в Пермском крае.
ОЗОН	1. Ассоциируется с пользой для здоровья, экологичностью, обеззараживанием.	1. Сложно ожидать, что у потребителя при встрече с такой торговой маркой на прилавке выстроится нужный ассоциативный ряд: озон нельзя считать традиционным компонентом минеральной воды
Поль Очёр	1. Поль Очер – имя, отсылающее к владельцу очерских имений - графу Строганову. У людей, знающих историю края, такое название может вызвать ассоциации с чем-то элитным, роскошным.	1. Реакция людей, не знакомых с происхождением этого имени, может быть от нейтральной до непредсказуемой. 2. «Поль Очер» не вызывает ассоциаций с питьевой водой и пользой для здоровья.
Очёрский дар	1. Отсылка к счастью, радости, подарку, к силе, которую обретаешь в результате его получения.	1. Название остается слишком абстрактным, чтобы вызывать прямые ассоциации с водой или ее свойствами.
Аквачёр	1. Аква – вода, свежесть, капля, голубой и синий цвет	1. Окончание названия «чёр» может быть непонятным для некоторых потребителей, в особенности для тех, кто не проживает в Пермском крае. Существует вероятность, что «чёр» может вызвать у потребителя ненужные ассоциации с черным цветом, а не с географическим происхождением воды.

Фоносемантический анализ позволил сделать следующие выводы:

- ◆ «Медвежий ключ» – производит впечатление чего-то безопасного, нежного, доброго и женственного.
- ◆ «Очёрский минерал» – не обладал четко выраженными характеристиками.
- ◆ «Очёрская жемчужина» – производит впечатление чего-то храброго.
- ◆ «Росинка» – название является величественным, страшным, грубым, мужественным и храбрым.
- ◆ MINERALIKA – название является хорошим, активным, ярким, могучим, большим, громким.
- ◆ «ОЗОН» – производит впечатление чего-то хорошего, простого, светлого, могучего, громкого, сильного.
- ◆ «Поль Очёр» – название шероховатое, быстрое, тихое.
- ◆ «Очёрский дар» – название шероховатое, подвижное, быстрое.
- ◆ «Аквачёр» – обозначает что-то

хорошее, простое, величественное, могучее, активное.

Анализ звуко-цветовой ассоциативности позволил сделать следующие выводы по цвету названия:

- ◆ «Медвежий ключ» – синий, зеленый.
- ◆ «Очёрский минерал» – синий, красный.
- ◆ «Очёрская жемчужина» – синий, красный и желтый.
- ◆ «Росинка» – синий, красный.
- ◆ MINERALIKA – красный.
- ◆ «ОЗОН» – бело-желтый.
- ◆ «Поль Очёр» – желто-белый.
- ◆ «Очёрский дар» – красный.
- ◆ «Аквачёр» – красный.

Обсуждение (Discussion)

Нейминг нового продукта представляет собой сложный многоэтапный и многоаспектный процесс. Нейминг регионального продукта имеет ряд особенностей:

1. Важное значение имеют исследования, которые предшествовали непосредственно неймингу:

а) в результате анализа названий торговых марок было установлено, что большинство названий имеет географическое происхождение, в том числе местная торговая марка «Суксунская вода»;

г) генерация названий новой минеральной воды была произведена посредством конкурсного отбора и социологического опроса. 80 участников предложили около 200 различных вариантов названий для новой минеральной воды, из которых посредством социологического опроса был составлен рейтинг из ТОП-9 названий: «Медвежий ключ», «Очёрский минерал», «Очёрская жемчужина», «Росинка», MINERALIKA, «ОЗОН», «Поль Очёр», «Очёрский дар», «Аквачёр».

2. Анализ выбранных названий торговой марки проведен с учетом, во-первых, лингвокультурной информации, во-вторых, произвольной связи между звуком, значением и цветом:

а) анализ названий с точки зрения семиотики и ассоциативности

позволяет выявить сильные и слабые стороны названий;

б) в результате фоносемантической оценки установлено, какое значение имеет название. Например, «Аквачёр» — название хорошее, простое, величественное, могучее, активное;

в) анализ звуко-цветовой ассоциативности названий позволяет выбрать для того или иного названия оптимальный цвет, который в дальнейшем можно использовать в фирменном стиле, слогане, логотипе и т.д.;

г) на основе анализа названий было выбрано 4 наименования: MINERALIKA, «Медвежий ключ», «Аквачёр» и «Росинка». Название «Медвежий ключ» содержит национально-культурный компонент, а именно топоним «Очёр», который переводится с коми-пермяцкого языка как «ключ». Слово «ключ» ассоциируется с чистой природной водой. «Медведь» в русском сознании является символом здоровья и силы. Важно отметить, что это еще и символ Пермского края. По фоносемантическим критериям, «Медвежий ключ» обозначает безопасность, нежность, доброту.

Название MINERALIKA напоминает слово «минералка» и ассоциируется с водой. По звучанию, MINERALIKA является хорошим, активным, ярким, могучим, большим, громким.

Название «Росинка» ассоциируется с водой и свежестью, а также с Россией. По фоносемантическим критериям, название является ве-

личественным, страшным, грубым, мужественным и храбрым.

В названии «Аквачёр» элемент «аква» означает воду, свежесть. Второй элемент «чёр» — отсылка к названию города Очёр. По фоносемантической оценке «Аквачёр» обозначает что-то хорошее, простое, величественное, могучее, активное.

По нашему мнению, названия «Медвежий ключ» и «Аквачёр» выгодно отличаются от MINERALIKA и «Росинка» тем, что отражают национально-культурный колорит местности и обеспечивают прямых ассоциации у потребителя с тем, что продукт производится в Пермском крае. Самые благоприятные фоносемантические характеристики, на наш взгляд, у названия «Медвежий ключ»: нежность, доброта и женственность.

Кроме того, анализ звуко-цветовой ассоциативности позволяет дать рекомендации по цветовому оформлению названия: «Аквачёр» и «Росинка» — красный, MINERALIKA — синевато-крас-

ный, «Медвежий ключ» — сине-зеленый.

По результатам проведенного исследования на Очерском заводе напитков была разработана и запущена в производство новая торговая марка минеральной воды «Медвежий ключ» (рис. 2).

Заключение (Conclusion)

Таким образом, опыт нейминга регионального продуктового бренда может иметь практическую ценность в плане конкретной реализации его этапов и выявления проблем, которые частично может решить грамотный нейминг. Использование анализа названий с точки зрения семиотики, по фоносемантическим критериям и звуко-цветовой ассоциативности может внести большой вклад в нейминг торговой марки, а следовательно, способствовать формированию и продвижению бренда.

Авторы статьи благодарят Л. П. Прокофьеву за возможность использования программы «Звукоцвет» для проведения данного исследования.



Рис.2 Торговая марка Очерского завода напитков «Медвежий ключ»
Fig. 2 Trade mark of the Ochersky beverage plant «Medvezhiy Klyuch»

ИСТОЧНИКИ

1. Rivkin S., Sutherland F., Trout J. The Making of a Name: The Inside Story of the Brands We Buy. Oxford University Press, USA, 2004. 286 p.
2. Шевченко Д. А. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования. Статья 3 // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3 — 11.
3. Быкова О. П., Мартынова М. А., Сиромаша В. Г. Коммуникативные и социолингвистические аспекты изучения названий российских коттеджных посёлков // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. №. 2. С. 5—9.
4. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2003. 192 с.

5. Дзюба К. А. Когнитивные механизмы формирования наименований торговых марок // Вопросы когнитивной лингвистики. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. № 1. С. 38–44.
6. Karlen P. H. *The Art of Naming: NEONYM® Creative Guide to Selecting Names and Trademarks*. Metamark Books, 2008. 320 p.
7. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. 224 с.
8. Прокофьева Л. П. Звуко-цветовая ассоциативность: Универсальное, национальное, индивидуальное. Саратов: Саратовский государственный медицинский университет имени В.И. Разумовского, 2007. 280 с.
9. Ташкинова В. А. Звуко-цветовая ассоциативность поликодового текста (на материале русской и английской рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 6. С. 400–406.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-36-41

Regional Product Brand Naming

Shestakova Olga Valentinovna,

PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University; 29 Komsomolsky Prospekt, Perm, Russia, 614990 (shestakova64@mail.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-0827-4850>

Osipova Maria Alexandrovna,

Student at the Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University; 29 Komsomolsky Prospekt, Perm, Russia, 614990 (mahaosip@yandex.ru)
<https://orcid.org/0009-0003-5552-6974>

Demidova Svetlana Viktorovna,

Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University; 29 Komsomolsky Prospekt, Perm, Russia, 614990 (demidovasvetlana2016@mail.ru)
<https://orcid.org/0009-0004-7100-8509>

The article is devoted to the describing the peculiarities of naming a new product, namely mineral water from the Ochersky Beverage Plant. The preliminary stages of naming are presented: an analysis of competitive trademarks names, a competition for the best mineral water name and sociological survey, resulting in selecting various variants of mineral water names. The name is considered as a unity of verbal and non-verbal means taking into account linguocultural information. Four names were selected through a multi-aspect analysis, one of them the plant named its new trademark: «Medvezhiy Klyuch» («a bear spring»). This name contains a national-cultural component: the toponym «Ocher» means «spring» in translation from the Komi-Permyak language. The word «spring» is associated with clean water, «bear» is a symbol of health and strength. Besides, «bear» is a symbol of the Perm region. The analysis of sound-color associativity allows to give recommendations on the color design of the mineral water name.

Keywords: brand; naming; promotion; Perm Territory; sound-color associativity; phonosemantics.

REFERENCES

1. Rivkin, S.; Sutherland, F.; Trout, J. (2004) *The Making of a Name: The Inside Story of the Brands We Buy*. Oxford University Press, USA, 2004, 286 p.
2. Shevchenko, D. A. (2017) Branding and Rebranding of Universities in the Modern Education Market. Article 3. *Practical Marketing*, 2017, no. 4, pp. 3–11.
3. Bykova, O. P.; Martynova, M. A.; Siromakha, V. G. (2022) Communicative and Sociolinguistic Aspects of Studying the Names of Russian Cottage Settlements. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2022, Vol. 11, no. 2, pp. 5–9.
4. Novichikhina, M. E. (2003) *Commercial Nomination*. Voronezh: Voronezh University Publ., 2003, 192 p.
5. Dzyuba, K. A. (2014) Cognitive Mechanisms of the Trade Mark Names Formation. *Issues of Cognitive Linguistics*. Moscow: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences. Tambov: Derzhavin Tambov State University Publ., 2014, no. 1, pp. 38–44.
6. Karlen, P. H. (2008) *The Art of Naming: NEONYM® Creative Guide to Selecting Names and Trademarks*. Metamark Books Publ., 2008, 320 p.
7. Charmasson, G. (1999) *The Name's the Thing: Creating the Perfect Name for Your Company or Product*. St. Petersburg: Piter Publ., 1999, 224 p.
8. Prokofieva, L. P. (2007) *Sound-Color Associativity: Universal, National, Individual*. Saratov: Saratov State Medical University named after V.I. Razumovsky Publ., 2007, 280 p.
9. Tashkinova, V. A. (2019) Sound and Colour Associativity of Multi-Code Text (by the Material of the Russian and English Advertising). *Philology. Theory and Practice*. Tambov: Gramota Publ., 2019, Vol. 12, Issue 6, pp. 400–406.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ



Матушкин Олег Олегович,

директор по маркетингу ООО «СервисКлауд», Генеральный директор ООО «Майфирмс»; 300028, Тула, Россия, ул. Болдина, 98

it@myfirms.ru

<https://orcid.org/0009-0008-7704-8631>

В современном мире онлайн-торговли конкуренция становится все более интенсивной, и эффективные методы привлечения и удержания клиентов выступают ключевыми для успеха предпринимателей. Видеоконтент играет все более важную роль в сфере маркетинга, эффективное использование видеорекламы становится неотъемлемой частью стратегии продвижения онлайн-бизнеса. Применение таргетированной рекламы позволяет онлайн-магазинам привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, а также повышать уровень конверсии. Цель статьи состоит в исследовании различных аспектов использования таргетированной видеорекламы в электронной коммерции, таких как выбор целевой аудитории, создание привлекательного и убедительного контента для нее, оптимальная платформа размещения рекламы и методы измерения конверсии. В работе рассмотрены возможности площадки YouTube для размещения таргетированной видеорекламы и увеличения конверсии в интернет-магазинах вследствие ее использования.

Ключевые слова: видеореклама; таргетирование; конверсия; интернет-магазины; электронная торговля; онлайн-бизнес.

Введение (Introduction)

В самом обобщенном смысле таргетированная реклама — это реклама, которая нацелена на конкретную аудиторию, ведь ни одна компания не хочет тратить деньги впустую и показывать рекламу своего продукта всем подряд, даже не заинтересованным в ней. Рассказать о товаре именно тем, кому он может быть интересен, помогает таргетинг. К основным форматам таргетированной рекламы относят следующие четыре категории:

Графический таргетинг. Реклама в виде изображений, которые могут идти без дополнительного текста или с ним.

Аудиотаргетинг. Голосовая реклама, которую слышит пользователь во время прослушивания музыки. Например, ВКонтакте такую рекламу слышат (без возможности ее пропустить) люди без подписки на *VK Music*.

Текстовый таргетинг. Объявления, содержащие только текст. Например, в телеграм возможен только такой формат рекламы.

Видеотаргетинг — это реклама внутри других видео. Это может быть преролл, который демонстрируется перед просмотром основного видео, или видеореклама, всплывающая поверх содержимого страницы. Возможен вариант показа ролика, который пользователь может пропустить, или видео, которые пропустить невозможно. Кроме того, в рекламе мобильных приложений есть rewarded видео — ролик, который необходимо досмотреть до конца, чтобы получить игровую валюту или другой бонус в игре.

Среди контактной аудитории все более популярным и влиятельным инструментом-стимулятором их потребительского поведения становится именно видеоконтент. По данным исследований, люди чаще предпочитают смотреть видео, чем читать текстовую информацию, поэтому видео имеет больший потенциал воздействия на эмоции и вовлеченность аудитории. Применение компаниями таргетированных рекламных видеороликов в настоящее время явля-

ется наиболее актуальным и целесообразным.

Методы (Materials and Methods)

В статье в качестве основных методов исследования был использован анализ теоретических источников по проблематике работы, а также обзор и оценка рекламных инструментов платформы *YouTube*.

Всё большее число авторов в последнее время стали проявлять интерес к изучению возможностей и особенностей цифровых инструментов продвижения продукции и таргетированной рекламы в частности. Так, Гречкин Е. И. рассматривал положительные и отрицательные стороны электронной коммерции, а также инструменты рекламы, используемые в ней [1]; Синяев В. В. в своей работе называет таргетированную рекламу основным элементом *digital*-маркетинга [2]; Аблятипова Н. А. и Кравцова А. А. изучали гражданско-правовой аспект таргетированной рекламы [3];

Куликова О. М. и Суворова С. Д. таргетированную рекламу видят в качестве важного инструмента построения коммуникаций с целевой аудиторией [4]; Жарикова Е. Н. в своих работах определяет таргетированную рекламу в современном цифровом пространстве одно из первых мест [5]; Гайсина А. В. и Хисматуллина А. М. уделяют внимание экономической роли и специфике таргетинга в России [6]. Исследования перечисленных авторов легли в основу анализа теоретической базы работы.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Ключевая статистика *YouTube* в 2023 году дает основания сделать следующие выводы. Аудитория *YouTube* составляет 2,49 млрд активных пользователей в месяц. Это означает, что почти 31% населения Земли смотрят *YouTube* каждый месяц. По прогнозам, к 2028 году аудитория *YouTube* увеличится до 3.8 млрд активных пользователей в месяц. Российская аудитория *YouTube* составля-

ет 52,3 млн пользователей в день. 42,9% населения России смотрит *YouTube* каждый день. *YouTube* занимает 4-е место в рейтинге топ-овых интернет-площадок России и 2-е место в рейтинге самых популярных социальных сетей мира по активным пользователям в месяц. 72% владельцев видеоканалов *YouTube* монетизируют контент с помощью встроенной рекламы видеохостинга*.

Все эти данные подтверждают идею о том, что рекламные видеоролики в социальных сетях, таких как *YouTube*, могут значительно повысить конверсию, приводя потенциальных клиентов в интернет-магазины. Ключевые причины результативности такого подхода представлены на *рисунке 1*.

В настоящее время *YouTube* среди прочих аналогичных социальных платформ является идеальной площадкой для внедрения таргетированной видеорекламы. Перед покупкой товара очень многие сначала ищут видеоролики (видеообзоры) о нем, его преиму-

ществах и недостатках, сравнивают с другими вариантами и только потом приобретают. Сервис *Google Ads* позволяет рекламодателям на платформе *YouTube* найти нужную именно им аудиторию и нацелить на нее свою рекламу. При этом существует деление таргетингов:

1. Таргетинг на основе *запросов* пользователей. Для этой группы характерен анализ поисковых запросов, так как именно в процессе поиска товаров рекламодателям лучше всего предоставить целевой аудитории свой товар или услугу.
2. Таргетинг на основе *интересов и поведения* пользователей. В данном случае благодаря тому, что *YouTube* накапливает информацию об интересах человека, рекламодателям проще будет нацелиться на конкретные интересы и поведенческие паттерны.
3. Таргетинг, основанный на *данных о пользователе*. Для этого метода характерен тот факт, что рекламодатели используют

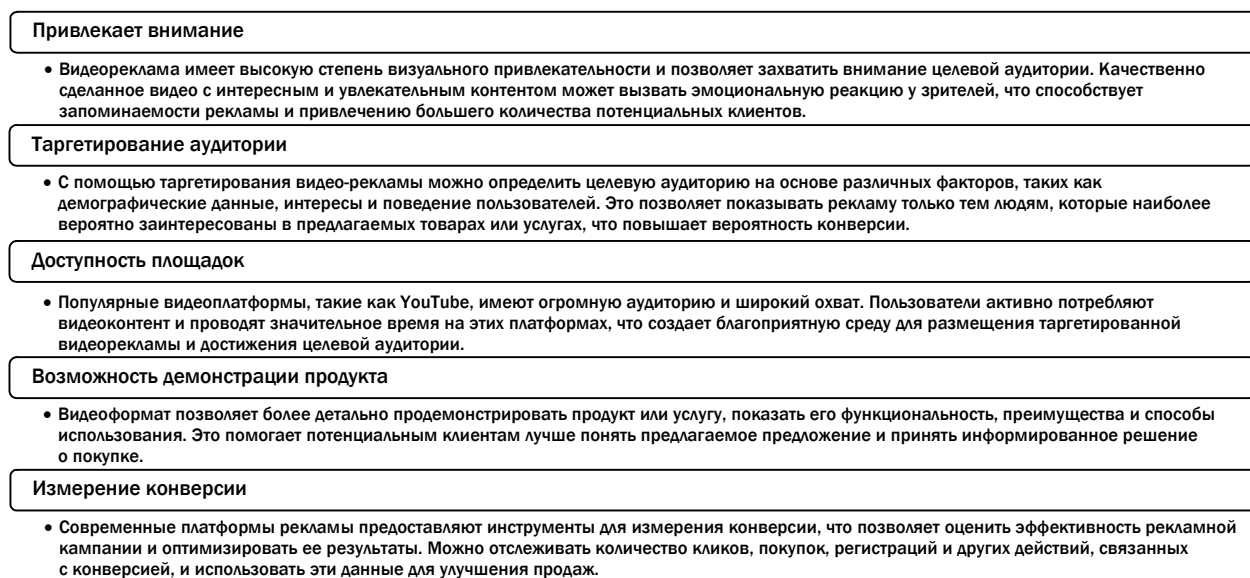


Рис. 1. Преимущества таргетированной видеорекламы
Fig. 1. Benefits of targeted video advertising

* Статистика YouTube в 2023 году (обновлено ноябрь 23) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://inclient.ru/youtube-stats/> (дата обращения 14.11.2023).

самостоятельно собранные данные о пользователе.

Такой потенциал таргетирования на *YouTube* открывает новые возможности, нацеленные на максимальную оптимизацию рекламных кампаний и достижение эффективности, поскольку будет работать именно с целевой аудиторией, а не со всеми подряд.

При оценке эффективности рекламного видеоролика необходимо учитывать разные типы конверсий (рис. 2).

Учитывая вышеназванные типы конверсии, рекламодатель может более полноценно оценить эффективность рекламных роликов, размещенных на платформе *YouTube*.

Все те, кто смотрит *YouTube*, встречают при просмотре видеороликов рекламу. Рекламодателю просто необходимо ориентироваться в доступных форматах рекламы, их преимуществах, особенностях, недостатках.

Все форматы видеорекламы на площадке *YouTube* можно условно разделить на три категории:

- ◆ построение охвата среди целевой аудитории;
- ◆ увеличение узнаваемости бренда и вовлеченности пользователей;
- ◆ совершение целевых действий.

Для каждой из перечисленных категорий характерны свои особенные форматы «взаимодействия» с целевой аудиторией, свои

целевые установки, свой порядок расчетов (оплаты) за возможность трансляции видеорекламы (рис. 3).

Анализ возможных инструментов видеорекламы на платформе *YouTube* позволяет сделать вывод об их достаточном разнообразии. Каждый из них служит для решения разных задач, стоящих перед рекламной кампанией, но в то же время все они предназначены для

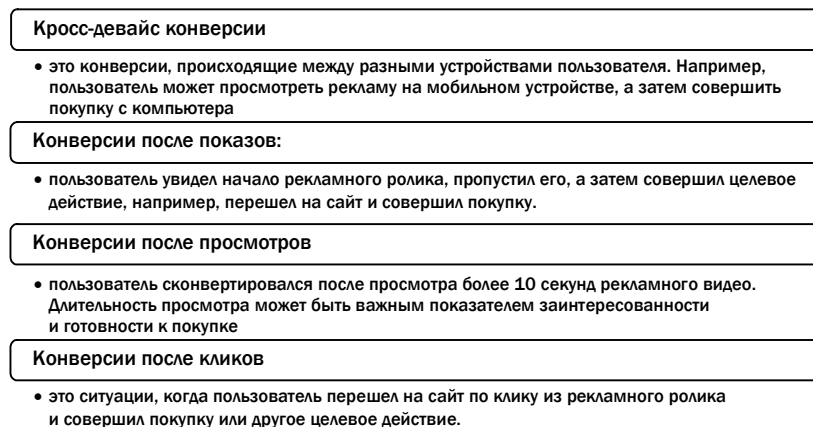


Рис. 2. Типы конверсий, влияющие на эффективность видеорекламы
Fig.2. Conversions typs that affect the effectiveness of video ads

Построение охвата среди целевой аудитории	Увеличение узнаваемости бренда и вовлеченности пользователей	Совершение целевых действий
<ul style="list-style-type: none"> • Out-Stream - видеоформат для мобильных устройств. Размещается на площадках сети Google Video Partners и в мобильных приложениях. Цель: построить знание бренда за счет широкого охвата аудитории. Оплата: viewable CPM – 50% ролика должно находиться в видимой области и проигрываться минимум 2 секунды. • Bumper Ads - шестисекундное, не пропускаемое in-stream видео со звуком. Цель: дополнительный охват и частота, оптимизация стоимости контакта. Оплата: CPM (Cost Per Mille) - вы платите за 1 000 показов объявления. • TrueView for Reach - ролик появляется перед, после или в конце видео с возможностью пропустить рекламу после 5 секунд. Рекомендуемая длительность - 15-20 секунд. Оптимизация на широкий охват при низких CPM. Хорошо сочетается с Bumper Ads. Цель: максимальный охват с низким cost per reach. Оплата: CPM. • Masthead - баннер, который размещается на стартовой странице YouTube. Цель: массовый охват за день. Оплата: CPM. • Reserve Video Ads - формат рекламы на основе бронирования места размещения, а не через аукцион объявлений Google. Цель: охват с возможностью большего контроля – фиксированная ставка. Оплата: CPM или фиксированная цена за день – CPD. 	<ul style="list-style-type: none"> • TrueView In-Stream - ролик появляется перед, после или в конце видео с возможностью пропустить рекламу после 5 секунд ее просмотра. Цель: получить максимальный охват и запоминаемость бренда. Оплата: CPV - оплачивается лишь в случае просмотра рекламы в течение 30 секунд. • TrueView Discovery - кликабельный баннер со ссылкой на видео. Появляется в поиске, в списке рекомендованных видео и на главной странице YouTube. Цель: контакт с самой вовлеченной аудиторией, которая ищет контент на YouTube. Оплата: CPV - оплата происходит, когда пользователь кликает на ролик, чтобы начать просмотр. 	<ul style="list-style-type: none"> • TrueView for Action - баннеры с информацией о предложении, которые разворачиваются во время просмотра ролика. Выделяются за счет заметного призыва к действию. Цель: повысить количество переходов на сайт и конверсий, увеличить интерес пользователей. Оплата: CPA - целевая цена за конверсию. • Universal App Campaigns - видеоформат с целью продвижения мобильного приложения на YouTube и других площадках. Цель: охват сразу всех каналов, доступных в Google, автоматическое создание баннеров и видео. Оплата: CPI/CPA. • TrueView for shopping - интерактивная реклама с мини-карточками товаров внутри видео. Можно кликнуть и выйти в форму заказа. Цель - показать те товары, которые пользуются наибольшим спросом. Формат подходит для онлайн-магазинов. Оплата: если использовать In-Stream - CPV, если Bumper Ads - CPM. • Video ad sequencing - позволяет рассказать пользователю историю из последовательных роликов. Например, сначала показывается 15-секундное видео с основной идеей. Если пользователь досмотрел его до конца, то в следующий раз система покажет ему последующие серии. Цель: повысить количество переходов на сайт и конверсий, увеличить интерес пользователей к проводимым акциям.

Рис. 3. Форматы видеорекламы на платформе YouTube
Figure 3. Video advertising formats on the YouTube platform

«точечного» взаимодействия с нужным потребителем.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод: благодаря использованию таргетированной видеорекламы, можно увеличить конверсию, показывая рекламу тем потенциальным покупателям, которые наиболее заин-

тересованы в приобретении товара, что в свою очередь позволит увеличить вероятность покупки.

Заключение (Conclusion)

Видеореклама на *YouTube* — это действенный способ привлечь лояльную целевую аудиторию, ведь все «юзеры» *YouTube* так

или иначе сталкиваются с видеорекламой. И если для обычного пользователя внутренние процессы не важны, то рекламодателю просто необходимо ориентироваться в ее форматах, поскольку они достаточно разнообразны, и каждый из них служит для решения самых разных задач.

ИСТОЧНИКИ

1. Гречкин Е. И. Положительные и отрицательные стороны электронной коммерции // Инновационный потенциал цифровой экономики: состояние и направления развития : сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Курск, 20–21 октября 2022 года. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 108–110.
2. Сinyaев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга // Экономические системы. 2018. Т. 11, № 2(41). С. 74–82.
3. Абятипова Н. А. Таргетированная реклама: гражданско-правовой аспект // Крымский научный вестник. 2019. № 2 (23). С. 24–30.
4. Куликова О. М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-2 (61). С. 98–102.
5. Жарикова Е. Н. Таргетированная реклама в условиях современного цифрового пространства // Инновационные научные исследования. 2021. № 5-3 (7). С. 136–141.
6. Гайсина А. В. Таргетированная реклама: её экономическая роль и специфика таргетинга в России // Современные проблемы национальной экономики: Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Уфа, 19 октября 2022 года. Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2022. С. 59–62.

UDC 658.8

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-42-45

Using Targeted Video Advertising on the YouTube Platform to Increase Conversions

Matushkin Oleg Olegovich,

Marketing Director, LLC «ServiceCloud»; 98 Boldin Str., Tula, Russia, 300028 (it@myfirms.ru)

<https://orcid.org/0009-0008-7704-8631>

Competition is becoming more and more intense; and effective methods of attracting and retaining customers are key to the success of entrepreneurs in the modern world of online commerce. Video content plays an increasingly important role in marketing, and using video advertising effectively is becoming an integral part of an online business promotion strategy. The use of targeted advertising allows online retailers to attract and retain the attention of the target audience, as well as increase conversion rates. The purpose of the paper is to explore various aspects of using targeted video advertising in e-commerce, such as selecting the target audience, creating attractive and compelling content for them, the optimal ad platform and methods of measuring conversion. The paper considers the possibilities of YouTube platform for placing targeted video advertising and increasing conversion rates in online shops due to its use.

Keywords: video advertising; targeting; conversion; online stores; e-commerce; online business.

REFERENCES

1. Grechkin, E. I. (2022) Positive and Negative Aspects of E-Commerce. *Innovative Potential of Digital Economy: State and Trends of Development: Collection of Scientific Papers of the 2nd International Scientific and Practical Conference*, Kursk, October 20–21, 2022. Kursk: South-West State University Publ., 2022, pp. 108–110.
2. Sinyaev, V. V. (2018) Targeted Advertising as the Main Element of Digital Marketing. *Economic Systems*, 2018, Vol. 11, no. 2, pp. 74–82.
3. Abyatipova, N. A. (2019) Targeted Advertising: Civil Legal Aspect. *Crimean Scientific Bulletin*, 2019, no. 2, pp. 24–30.
4. Kulikova, O. M. (2020) Targeted Advertising as a Tool for Building Communications with the Target Audience. *Economy and Business: Theory and Practice*, 2020, no. 3-2, pp. 98–102.
5. Zharikova, E. N. (2021) Targeted Advertising in a Modern Digital Space. *Innovative Scientific Research*, 2021, no. 5-3, pp. 136–141.
6. Gaisina, A. V. (2022) Targeted Advertising: its Economic Role and Specifics of Targeting in Russia. *Modern Problems of National Economy: Proceedings of the VI All-Russian Scientific Videoconference of Students, Graduate Students and Young Scientists*, Ufa, October 19, 2022. Ufa: Ufa State Petroleum Technological University Publ., 2022, pp. 59–62.

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Глаз Виктор Николаевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления, Ставропольский институт кооперации (филиал) АНОО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»; Ставрополь, Россия, ул. Голенева, 36
glaz.vn@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0002-4725-2523>



Беспалько Виталий Алексеевич,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления, Ставропольский институт кооперации (филиал) АНОО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»; Ставрополь, Россия, ул. Голенева, 36
bepalko@dinrps.ru
<https://orcid.org/0009-00005-3865-6034>

Один из основных аспектов, который связывает маркетинг и образование, – это понимание потребностей и ожиданий учащихся и их законных представителей. Правильное и глубокое изучение этих факторов позволяет образовательным учреждениям адаптировать свою программу обучения и услуги под нужды целевой аудитории. В настоящее время сложно отрицать существенность и актуальность феномена потребления. В статье исследуются особенности образовательной услуги и факторы, влияющие на потребительский выбор; изучена проблема генезиса системы образования в новых экономических и социально-культурных условиях, представлен анализ влияния консьюмеризации общества на функционирование образовательного рынка. Основными результатами исследования являются положения о том, что общество потребления оказало серьезное влияние на все сферы жизнедеятельности человека, включая систему образования. В современном мире образование стало глубоко консьюмеризированным, в связи с чем требуется грамотный маркетинговый подход при оказании образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательные услуги; потребление; маркетинг образования; консьюмеризм; потребительское поведение; рынок образования.

Введение (Introduction)

Образовательный рынок — это потенциальные потребители образовательных услуг, которые ставят перед собой цель получить образовательные услуги, отвечающие их потребностям и запросам [1]. Одним из основных паттернов современного мира является именно потребление, которое коренным образом трансформирует характер социальных процессов, явлений и отношений. В обществе потребления консьюмеризм оказывает воздействие не только на материальную и экономическую сферы, но и на весь социум и его структуры, определяет характер социальных взаимодействий, изменяет форматы существования человека. Он превратился в важнейшую характеристику общества массового потребления, которое принуждает человека к безудержному приобретению

товаров и услуг. Принцип обладания становится главенствующим, более того, он является одним из механизмов конструирования социальной реальности, способом формирования социальной идентичности, условием успешной социализации и интеграции в социум. Сфера образования также оказалась под влиянием идеологии консьюмеризма [2]. Сформировавшаяся культура потребления привела к возникновению ценностей и установок, определяющих поведение индивидов (участников образовательного процесса) на рынке образовательных услуг.

Методы (Materials and Methods)

Феномен потребления достаточно подробно представлен в научной литературе — философской, культурологической, социологической, психологической,

экономической. Однако его описывают в основном в комплексном виде, без обращения к частным аспектам потребительства. Авторы статьи подходят к изучению данного феномена в строго определенном контексте. Этим контекстом выступает образование и образовательная деятельность.

Авторами использованы общенаучные методы анализа, синтеза философских концепций, диалектический метод, принципы историзма, единства исторического и логического. Методологическую базу исследования представляют классические социологические теории, в рамках которых традиционно рассматривались проблемы, связанные с получением образования. Использованы труды российских ученых, посвященные рассмотрению консьюмеризма в контексте высшего образования. Анализ работ, исследующих

проблемы, связанные с коммерциализацией образования, позволил выделить как негативные, так и позитивные стороны влияния консьюмеризации общества на систему образования. К позитивным моментам можно отнести включенность бизнеса (деловых структур) в дополнительное финансирование образовательных учреждений и открытие коммерческих учебных заведений, отвечающих потребностям бизнеса и рынка труда. Однако нацеленность лишь на подготовку специалистов с высокими профессиональными компетенциями оставляет порой без должного внимания социокультурную компоненту. Перспективу исследования составляет дальнейший анализ влияния консьюмеризации общества на систему образования.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Выражением консьюмеристского подхода к образованию стало появление термина «образование как услуга», а также возникновение современной образовательной парадигмы, во многом обусловленной проникновением

в образовательную среду элементов бизнеса, стратегий менеджмента и маркетинга [3].

Специфика маркетинга в сфере образования заключается в уникальности аудитории и особенностях продвижения образовательных услуг. При этом следует учитывать, что образовательная услуга обладает следующими отличительными чертами (рис. 1).

Образование – это действительно «особенный» сегмент рынка, где маркетологи сталкиваются с рядом вызовов и задач.

Во-первых, в сфере образования целевая аудитория имеет свои специфические потребности и мотивации, что требует глубокого понимания и адаптации маркетинговых стратегий под их требования. Например, студенты и их родители ориентируются на качество образования, репутацию учебного заведения, возможности дальнейшего карьерного роста.

Во-вторых, сфера образования характеризуется жесткой конкуренцией, особенно среди учебных заведений. Маркетологи в образовании должны активно привлекать потенциальных студентов, предлагая преимущества своего учеб-

ного заведения. Использование целевых рекламных кампаний, онлайн-маркетинга с фокусом на ценность образовательных услуг становится важным элементом стратегии продвижения.

Третья особенность маркетинга в сфере образования связана со строгими правилами и регуляциями, которые могут влиять на рекламные кампании и коммуникацию. Некоторые страны требуют специального лицензирования образовательных учреждений и строго контролируют информацию, предоставляемую студентам и их родителям.

Поведение потребителей образовательных услуг представляет собой довольно сложный процесс, подверженный влиянию различных факторов. Мотивирующей основой для принятия решения об образовании для потребителя выступают образовательные потребности. Важнейшая функция образовательных потребностей состоит в формировании образовательных интересов, базовые из них представлены на рисунке 2.

Учитывая вышеизложенную структуру потребностей потенциальных клиентов образователь-

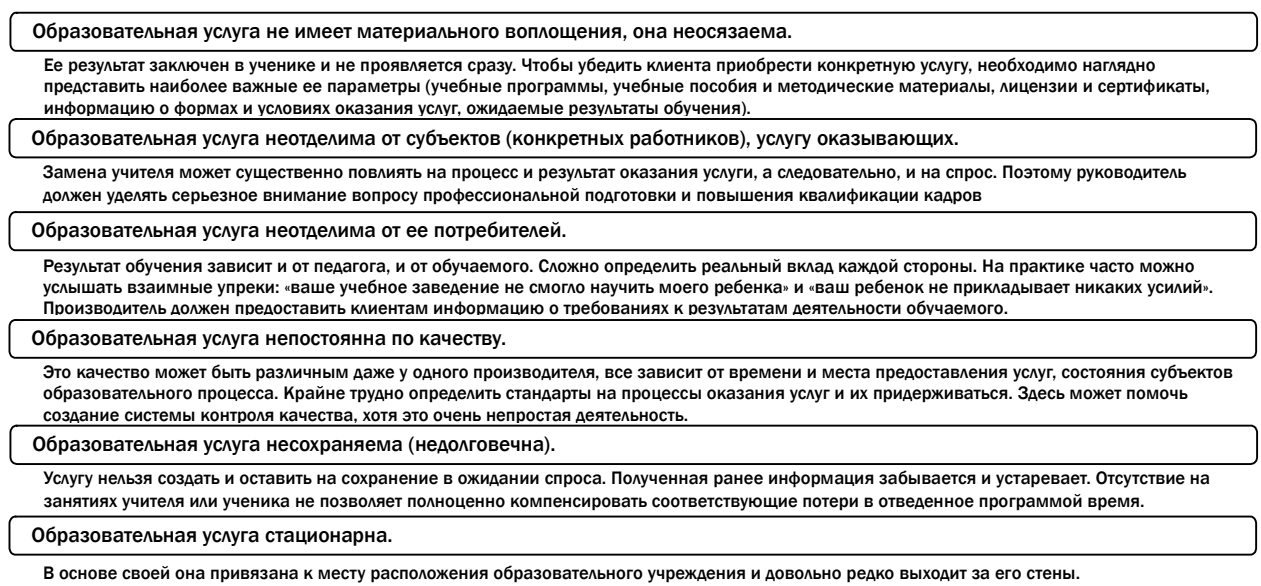


Рис. 1. Отличительные особенности образовательной услуги
Fig. 1. Distinctive features of the educational service

ных услуг, рассмотрим основные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг (рис. 3).

Образовательные учреждения в своей деятельности во многом опираются на рыночные механизмы, превращаясь в своеобразные бизнес-предприятия, способные удовлетворить перечисленные потребности, интересы и запросы. Как и любые социальные организации, учебные заведения во многом исходят из идей прагматизма, экономической эффективности и практической целесообразности. В таких условиях система образования превращается в нечто, напоминающее потребительский маркетинг, согласно которому образовательное учреждение должно соответствовать духу рыночных отношений. Особенностью идеологии консьюмеризма на рынке образования является стремление индивида получить от приобретаемой образовательной услуги полное удовлетворение, лояльность.

Общество потребления предъявляет институту образования повышенные требования в отношении его эффективности и конкурентоспособности. Конкуренцию, однако, выдерживают далеко не все образовательные учреждения, что создает условия для возникновения между ними неравенства, и в первую очередь социально-экономического. Отношение к конкуренции на образовательном рынке разное: по мнению одних, она способствует повышению качества образования. Другие полагают, что в погоне за потребителем учебные заведения ориентируются не столько на предоставление качественного образования, сколько на получение максимального числа будущих студен-

тов. Эти процессы приводят к глубоким изменениям в отношениях между педагогами и обучающимися.

Таким образом, утверждение потребительских трендов в образовании является своеобразным ответом на реалии, диктуемые идеологией и практикой консьюмеризма, которые формируются под влиянием императивов рыночной экономики. Использование консьюмеристского подхода

в образовании приводит к изменениям в содержании образовательных технологий, услуг и программ, которые в значительной мере обусловлены проникновением в образовательную среду идей, которые соответствуют требованиям современного бизнеса и маркетинга.

Заключение (Conclusion)

Общество потребления оказало серьезное влияние на все сферы

материальные	повышение материального благосостояния
статусные	повышение социального и профессионального статуса, вертикальная социальная мобильность, карьерный рост
профессиональные	повышение профессиональной компетентности, совершенствование трудовых навыков
адаптационные	возможность включения в новые сферы деятельности
духовные	самореализация, приобщение на более высоком уровне к культуре и культурным ценностям

Рис. 2. Потребности, которые удовлетворяют образовательные услуги
Fig. 2. Needs satisfied by educational services

<p>1. Экономические:</p> <p>уровень будущей заработной платы уровень стипендии в процессе обучения возможность снижения оплаты в зависимости от результатов обучения бесплатность или льготный порядок приобретения дополнительных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).</p>
<p>2. Социальные:</p> <p>будущее высокое профессиональное и социальное положение, статус общественное признание престижность образовательного учреждения известность научно-педагогических кадров</p>
<p>3. Перспективы международных интеллектуальных связей:</p> <p>возможности общения с иностранными студентами и преподавателями обучение и прохождение практики за рубежом международное признание диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного) соответствующие возможности трудоустройства</p>
<p>4. Организация образовательного процесса и его обеспечение:</p> <p>высокий уровень занятий индивидуальный подход к обучающимся возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения</p>
<p>5. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:</p> <p>самостоятельность, независимость уверенность в завтрашнем дне интересное окружение возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности</p>

Рис. 3. Интересы потребителей, влияющие на потребительский выбор образовательной услуги
Fig. 3. Consumer interests influencing consumer choice of educational services

жизнедеятельности человека, включая систему образования. Сущностным отличием современного общества является непрерывная цепь потребления, ставшая главным содержанием общественной жизни. Инструментами, способствующими этому, выступают средства массовой коммуникации, массовая культура, реклама, медиа. Взятые вместе они представляют собой существенный фактор по общественной трансформации, создавая новые ценности, жизненные ориентиры, идеи и идеалы [4].

В последнее время общество и его институты стали все отчетливее осознавать наступление новой эпохи и необходимость изменения сложившихся систем образования как не соответствующих новым реалиям, консьюмеризация и коммерциализация становятся атрибутами современной образовательного рынка. Образование становится своеобразным социальным маркером: сквозь призму потребительских координат индивид обретает свою индивидуальность; образование превращается в символи-

ческую систему, становится объектом потребления в качестве знака, содержащего в себе ценности успеха и престижа.

Маркетинг в сфере образования требует особого подхода, учитывающего потребности и взаимодействие с целевой аудиторией, конкуренцию между учебными заведениями и соблюдение регуляторных требований. Осознание всех этих особенностей поможет разработать эффективные маркетинговые стратегии и достичь успеха в сфере образования.

ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д. А. Рынок образовательных услуг – понимание маркетинга // Маркетинг в России. 2018: справочник Гильдии Маркетологов / Под общ. ред. И.С. Березина. Москва, 2018. С. 194–202.
2. Степченко Т. С. Специфика и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-2 (52). С. 414–419.
3. Бондаренко В. А., Афанасьева М. Ф. Социально-этичный маркетинг в деятельности образовательных организаций высшего образования: бенчмаркинг-подход. Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. 204 с.
4. Бегалинова К. К., Ашилова М. С. Влияние общества потребления на систему образования // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2018. № 2. С. 189–202.

UDC 658.8.012.12

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-46-49

Specific Features of Education Market Functioning in the Consumer Society

Glaz Victor Nikolayevich,

Doctor of Economics, Professor at Economics and Management Department, Stavropol Institute of Cooperation (branch) of Belgorod University of Cooperation, Economy and Law; 36 Golenev St., Stavropol, Russia, 355006 (glaz.vn@yandex.ru) <https://orcid.org/0009-0002-4725-2523>

Bespalko Vitaly Alexeyevich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at Economics and Management Department, Stavropol Institute of Cooperation (branch) of Belgorod University of Cooperation, Economy and Law; 36 Golenev St., Stavropol, Russia, 355006 (bepalko@dinrps.ru) <https://orcid.org/0009-00005-3865-6034>

One of the main aspects that links marketing and education is realizing the needs and expectations of students and their legal representatives. Proper and deep study of these factors allows educational institutions to adapt their training program and services to the needs of the target audience. Nowadays it is difficult to deny the significance and relevance of the consumption phenomenon. The article investigates the features of educational services and factors affecting consumer choice; the problem of the education system genesis in new economic and socio-cultural conditions is studied; the analysis of the society consumerization impact on the educational market functioning is presented. The main results of the study are the provisions that the consumer society has had a serious impact on all spheres of human life, including the education system. In the modern world, the education has become deeply consumerized and therefore requires a competent marketing approach in providing educational services.

Keywords: educational services; consumption; education marketing; consumerism; consumer behavior; education market.

REFERENCES:

1. Shevchenko, D. A. (2018) The Educational Services Market - Marketing Understanding. *Marketing in Russia. 2018: Guild of Marketers Reference Book*. Under the general editorship of I.S. Berezin. Moscow, 2018, pp. 194–202.
2. Stepchenko, T. S. (2014) Marketing Communications: Specifics and Features in Education. *Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 11-2, pp. 414–419.
3. Bondarenko, V. A.; Afanasyeva, M. F. (2023) *Social and Ethical Marketing in the Activities of Higher Education Organizations: Benchmarking Approach*. Rostov-on-Don: RSEU (RINH) Publ., 2023, 204 p.
4. Begalinova, K. K.; Ashilova, M. S. (2018) Influence of Consumer Society on the Education System. *Bulletin of Novosibirsk State Pedagogical University*, 2018, no. 2, pp. 189–202.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОРПОРАЦИИ ПО АТОМНОЙ ЭНЕРГИИ «РОСАТОМ»



Попова Татьяна Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»; 347360, г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94

Tanya930@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>



Попов Андрей Александрович,

ведущий специалист по инвестиционному развитию, Филиал АО «АЭМ-технологии» «Атоммаш»; 347360, г. Волгодонск, Россия, Жуковское шоссе, д. 10

popov_aa@atom mash.ru

<https://orcid.org/0009-0007-2828-0410>

В силу масштаба и специфики деятельности (одновременное выполнение государственных и бизнес-задач) Госкорпорация «Росатом» взаимодействует с широким кругом заинтересованных сторон в России и мире. Целенаправленная работа с ними обусловлена установкой на достижение стратегических целей и на обеспечение общественной приемлемости развития атомной энергетики. В работе рассмотрено, как Корпорация выстраивает систематическое конструктивное взаимодействие с заинтересованными сторонами по каждому направлению своей деятельности, в том числе за счет реализации маркетинговых коммуникаций и информационной работы с общественностью.

Ключевые слова: атомная энергетика; маркетинговые коммуникации; Госкорпорация «Росатом»; заинтересованные стороны; связи с общественностью.

Введение (Introduction)

Атомная энергетика на протяжении длительного времени сохраняет социальную приемлемость на территории нашей страны. Темпы ее развития зависят не только от технической оснащенности, но и от преобладающих в обществе мнений в отношении атомной отрасли [1]. В работе перечислены те субъекты, которых можно отнести к сторонам, заинтересованным в деятельности ГК «Росатом», рассмотрены их интересы, описаны типы коммуникативного взаимодействия Корпорации с ее целевой аудиторией.

Методы (Materials and Methods)

Основным источником информации для написания настоящей обзорной статьи послужили данные публичного годового отчета Госкорпорации по атомной энергии «Росатом» за 2022 год, разме-

щенного на портале публичной отчетности (<https://report.rosatom.ru>).

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Передача информации о бренде, товаре или компании целевой аудитории является основной частью маркетинговых коммуникаций. В качестве представителей целевой аудитории ГК «Росатом» можно выделить: органы всех уровней власти РФ, органы власти зарубежных государств, международные организации, регуляторы (в т.ч. поддерживающие стандарты), потребителей, профсоюзы, персонал, партнеров по бизнесу, профильные учебные заведения, общественные организации, местные сообщества, СМИ. Со всеми перечисленными заинтересованными сторонами у Корпорации складываются особые типы взаимоотношений, поскольку

у каждой из сторон свои интересы, которые важно учитывать при выборе маркетингового инструментария (рис. 1).

На рисунке 2 представлена информация, согласно которой можно оценить, как на каждом из уровней (общественном, корпоративном, государственном) заинтересованные стороны коммуницируют с ГК «Росатом».

Госкорпорация «Росатом» ежегодно анализирует отношение общественности к развитию атомной энергетики и соответствующим образом выстраивает свою коммуникационную деятельность с заинтересованными сторонами. Так, для информирования заинтересованных сторон о новостях и ключевых событиях в деятельности российской атомной отрасли функционирует пул корпоративных СМИ под брендом «Страна Росатом». Предоставление информации осуществляется также

Интересы заинтересованных сторон

- Обеспечение режима нераспространения ядерных материалов и технологий
- Обеспечение ядерной и экологической безопасности
- Технологическая модернизация атомной отрасли
- Эффективность расходования бюджетных средств
- Экономическая эффективность организаций Госкорпорации «Росатом»
- Соблюдение международного и российского законодательства
- Ответственное поведение и конкурентоспособность на мировых рынках
- Повышение качества продуктов и услуг
- Прозрачность деятельности ГК «Росатом»
- Решение проблем наследия в хозяйственной и оборонной отрасли
- Надежное обеспечение электроэнергией
- Вознаграждение персонала, обеспечение профессионального роста, безопасные условия труда
- Улучшение качества жизни на территориях присутствия
- Развитие кадрового потенциала Госкорпорации «Росатом» и ее организаций

Типы взаимодействия

- Сотрудничество с профильными международными организациями, участие в международных проектах
- Участие в законотворческой деятельности
- Проведение общественных слушаний по проектам строительства энергоблоков АЭС
- Программы подготовки и повышения квалификации персонала
- Социальные программы и проекты
- Участие в развитии территорий присутствия
- Социологические исследования, исследования удовлетворенности потребителей
- Благотворительная деятельность
- Горячие линии
- Программы сотрудничества с профильными вузами
- Диалоги, презентации, форумы, конференции
- Открытые и конкурентные процедуры закупок
- Программы сотрудничества с другими компаниями
- Программы сотрудничества с государственными органами контроля, правоохранительными органами
- Информирование и коммуникация
- Публичная отчетность

Рис. 1. Типы взаимоотношений ГК «Росатом» с заинтересованными сторонами

Fig. 1. Types of Rosatom's relations with stakeholders

через официальный сайт (www.rosatom.ru) и через сообщества в социальных сетях. В 2022 году запущены новые сообщества в Telegram и Яндекс.Дзен. Практически ежедневно выходят пресс-релизы, информирующие общественность о деятельности Корпорации. В 2022 году ГК «Росатом» приняла участие в 13 российских выставочных мероприятиях и в 59 зарубежных выставках, конференциях и семинарах. В рамках демонстрации международному сообществу российских атомных технологий Корпорацией в 2022 году организованы 15 пресс-туров зарубежных СМИ по различным направлениям. И этот список, конечно, не исчерпывающий.

Заключение (Conclusion)

2022 год стал этапом очередных перемен в стране и в мире, временем больших вызовов.



Рис. 2. Уровни взаимодействия ГК «Росатом» с заинтересованными сторонами

Fig. 2. Levels of interaction between Rosatom State Corporation and stakeholders

На все угрозы и возможности, исходящие из внешней среды, Госкорпорация «Росатом» смотрит как на потенциал стать еще сильнее и эффективнее. При реализации собственных бизнес-задач, которые направлены в первую очередь на обеспечение технологического суверенитета критической информационной инфраструктуры (перевод всех объектов атомной энергетики на независимое от импорта оборудование и программное обеспечение), фо-

кус внимания компания сосредоточивает на контактных аудиториях. Достигнутые результаты показывают, что это решение никогда не подводит. Атомная энергетика должна быть вне политической конъюнктуры, именно поэтому ГК «Росатом» сохраняет бизнес-ориентированный подход для удержания конкурентных позиций на международном рынке.

Энергопотребление в современном обществе растет с каждым днем, но перспективы развития

и конкурентоспособность атомной отрасли сегодня и в долгосрочной перспективе во многом связаны с отношением к ней общественности. Для атомной отрасли все более актуальным становится налаживание активного диалога с широкими массами с целью формирования у них адекватного отношения к отрасли [2]. Главную роль при этом играют инструменты маркетинговых коммуникаций.

ИСТОЧНИКИ

1. Руденко В. А. Выстраивание партнерских отношений атомной отрасли с общественностью: история вопроса и перспективы развития // *Глобальная ядерная безопасность*. 2020. № 2 (35). С. 131–141.
2. Степченко Т. С. Аспекты восприятия общественностью процессов развития атомной энергетики (на примере «РоАЭС») // *Практический маркетинг*. 2014. № 7 (209). С. 35–40.

UDC 659.4

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-11317-50-52

Marketing Communications of the State Atomic Energy Corporation «Rosatom»

Popova Tatiana Sergeevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia, 347360 (Tanya930@rambler.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>

Popov Andrey Alexandrovich,

Leading Investment Development Specialist, Atommash the Branch of AEM-Technologies JSC; 10 Zhukovskoye Highway, Volgodonsk, Russia, 347360 (popov_aa@atommash.ru)
<https://orcid.org/0009-0007-2828-0410>

ROSATOM has a wide range of stakeholders in Russia and around the world due to the scale and specifics of its activities (simultaneous fulfillment of government and business tasks). Targeted work with them is conditioned by the aim to achieve strategic goals and to ensure public acceptance of nuclear power development. The paper considers how the Corporation builds a systematic constructive interaction with stakeholders in each area of its activities, including through the implementation of marketing communications and information work with the public.

Keywords: nuclear power industry; marketing communications; ROSATOM; stakeholders; public relations.

REFERENCES

1. Rudenko, V. A. (2020) Building Partnership Between the Nuclear Industry and the Public: Background and Development Prospects. *Global Nuclear Safety*, 2020, no. 2, pp. 131–141.
2. Stepchenko, T. S. (2014) Public Perception of the Nuclear Power Development (by the example of Rostov-on-Don Nuclear Power Plant). *Practical Marketing*, 2014, no. 7, pp. 35–40.