

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Бурханов, В. Кошель Роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на B2C рынке	4
Т. Ксенофонтова, К. Фомина Особенности применения маркетинговых инструментов на рынке пассажироперевозок	11
Б. Тхориков, О. Герасименко, Р. Юсубов Роль гео- и нейромаркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности торгового бизнеса	16
Я. Глумова, И. Шумакова Маркетинговое обеспечение образовательного туризма в системе маркетинга рынков услуг	20
Р. Кувшинов, Д. Соловьева Подход к формированию контент-стратегии бренда на основе концепции экосистемы знаний	26
И. Романова, Е. Носкова, Е. Гамаюнова Измерение влияния модели культуры на выбор услуг дополнительного образования российской и китайской молодежью	34
Ю. Никулин Как преобразуется рынок digital маркетинга с ростом доли мобильной аудитории в Мире/России	40
И. Ноткин Влияние креатива на эффективность рекламных кампаний	46
Д. Трунова Стратегическое планирование в маркетинге	52
А. Чернышева, Е. Дегтерева, А. Зобов Изменение модели потребительского поведения в контексте санкций	58
С. Шляхова, Н. Ярмухаметов Аудиобрендинг в мультимодальной рекламе маркетплейсов: практика vs нейросети	64
В. Павлова, А. Павлов Эволюция научных представлений о содержании понятия «конкурентоспособность»	71
А. Слицкая Применение искусственного интеллекта в маркетинге	77

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.**

**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.**

**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**

CONTENTS

T. Burkhanov, V. Koshel Neural Networks Role in Company's Marketing Promotion on the B2C Market	10
T. Ksenofontova, K. Fomina Applying Marketing Tools on the Passenger Transportation Market	15
B. Tkhorikov, O. Gerasimenko, R. Yusubov Geo- and Neuromarketing Technologies in Improving the Competitiveness of Trade Business	19
Ya. Glumova, I. Shumakova Marketing Collateral of Educational Tourism in the System of Service Market Marketing	25
R. Kuvshinov, D. Solovyova An Approach to Developing Brand Content Strategy Based on the Knowledge Ecosystem Concept	33
I. Romanova, E. Noskova, E. Gamayunova Assessing Culture Model Influence on the Choice of Additional Education Services by Russian and Chinese Young People	39
Yu. Nikulin How the Digital Marketing Market Transforms with the Growing Mobile Audience Share in the World/Russia	45
I. Notkin Impact of Creativity on Advertising Campaign Effectiveness	51
D. Trunova Strategic Planning in Marketing	57
A. Chernysheva, E. Degtereva, A. Zobov Consumer Behavior Change in the Context of Sanctions	63
S. Shlyakhova, N. Yarmukhametov Audio branding in multimodal advertising of marketplaces: practice vs neural networks	70
V. Pavlova, A. Pavlov Scientific Ideas Evolution about the Content of «Competitiveness» Concept	76
A. Slitskaya Applying Artificial Intelligence in Marketing	80

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;

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

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

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

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

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

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связи 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.

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, 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.

РОЛЬ НЕЙРОСЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВОМ ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ НА B2C РЫНКЕ



Бурханов Тимур Русланович,

бакалавр 4-го курса, Высшая школа креативных индустрий, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., д. 36

Deostd@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0006-2647-4353>



Кошель Владимир Андреевич,

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., д. 36

logikaistorii@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3980-6856>

Статья посвящена исследованию роли и значимости нейросетей и искусственного интеллекта (ИИ) в продвижении компании на B2C рынке. Прокомментированы понятия «искусственный интеллект», «нейросеть», принципы работы и области применения рассматриваемых технологий в маркетинговых коммуникациях. Перечислены компании, разработавшие наиболее известные нейросети в России и мире, а также возможности нейросетей на сегодняшний день. Проанализированы некоторые кейсы внедрения ИИ в маркетинговые кампании организаций и показана практическая значимость интеграции ИИ в маркетинговые коммуникации. Цифровая автоматизация охарактеризована как основной тренд развития нейронных сетей в маркетинге. Научная новизна исследования заключается в изучении практической пользы от интеграции нейросетей и ИИ в маркетинговые коммуникации компании.

Ключевые слова: нейросети; искусственный интеллект; машинное обучение; интеграция; маркетинг; коммуникации; инструмент; цифровая автоматизация.

Введение (Introduction)

Мир стремительно меняется, и с наступлением 20-х годов 21 века это ощущается всё сильнее. Это подтверждает и Билл Гейтс, основатель *Microsoft*, которая в настоящее время является одной из наиболее продвинутых компаний в сфере развития искусственного интеллекта. Он заявил: «Развитие искусственного интеллекта столь же фундаментально, как создание микропроцессора, персонального компьютера, Интернета и мобильного телефона. Это изменит то, как люди работают, учатся, путешествуют, получают медицинскую помощь и общаются друг с другом. Целые отрасли промышленности будут переориентироваться вокруг этого. Компании будут отличаться тем, насколько хорошо они это ис-

пользуют»*. И с этой мыслью невозможно не согласиться, потому что основным драйвером к изменениям является развитие информационных технологий. Появление инноваций заставляет преобразоваться всю окружающую действительность. Данный процесс повлияет и на маркетинг, в котором, безусловно, одной из таких инноваций будет нейронная сеть [1].

Актуальность исследования обусловлена стремительными изменениями в сфере коммуникаций благодаря появлению в широком доступе систем искусственного интеллекта. Данные изменения необходимо качественно анализировать и интегрировать в маркетинговые стратегии компании, чтобы сохранять конкурентные преимущества и рыночные позиции. Цель исследования — анализ роли

и практической пользы от внедрения нейросетей в маркетинговые кампании организации. Задачи исследования: анализ понятий «искусственный интеллект» и «нейросеть», результатов интеграции искусственного интеллекта в маркетинговые коммуникации организаций, изучение принципов работы и области применения рассматриваемых технологий в маркетинговых коммуникациях, их перспективы развития, а также основные преимущества и недостатки от интеграции нейросетей в маркетинговые коммуникации.

Методы (Materials and Methods)

Основополагающими методами при написании статьи является изучение и анализ материалов исследований российских и зарубежных

* The Age of AI has begun [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun> (Дата обращения: 06.11.2023)

теоретиков и практиков маркетинга, занимающихся исследованием возможностей внедрения искусственного интеллекта в маркетинговые коммуникации компании, а также изучение статей по смежной тематике таких авторов, как *Балашов М. К.* «Будущее маркетинга: нейронные сети как инструмент обслуживания клиентов» и *Кондратюк Ю. С.* «Влияние искусственного интеллекта на маркетинг».

Результаты (Results)

Искусственный интеллект (ИИ) — это область науки и технологий, которая стремится создать компьютерные системы, способные имитировать интеллект человека. На сегодняшний день абсолютное большинство примеров разработок в области искусственного интеллекта основывается на использовании нейросетей и машинного обучения, которые позволяют компьютерной системе извлекать знания из предоставленных данных.

Машинное обучение и нейросети являются основой для автоматизации бизнес-процессов в компаниях. С каждым годом они увеличивают свое присутствие в жизни людей и в бизнесе. 47% рабочих мест может быть автоматизировано в ближайшие 20 лет благодаря применению искусственного интеллекта. Так, согласно отчету консалтинговой компании *Challenger, Gray & Christmas*, в мае 2023 года 3,9 тысячи человек официально потеряли работу из-за появления новейших разработок в сфере ИИ — таких, как *ChatGPT* и подобные ему передовые генеративные технологии**.

В области маркетинговых коммуникаций способность техноло-

гий ИИ автоматизировать процессы и принимать интеллектуальные решения, обрабатывать и анализировать большие объемы данных делает их важным и полезным инструментом для современных маркетологов [2]. Маркетинговые коммуникации являются сферой, в которой наиболее важно адаптироваться и применять новые технологии для ведения успешной деятельности на конкурентном рынке. Появление в массовом доступе ИИ и нейросетей различных направленностей позволяет маркетологам получить инструмент, который поможет автоматизировать множество задач в маркетинге, что освобождает время для разработки и реализации стратегии, что, в свою очередь, увеличивает эффективность работы маркетологов.

Интеграция ИИ и нейросетей с рекламными и *PR*-технологиями открывает перед бизнесом уникальные возможности для более эффективных и целенаправленных кампаний, аналитики и взаимодействия с аудиторией. Брендам важно использовать ИИ в своей работе потому, что это создает возможности для:

1. *Аналитики данных:* Используя ИИ, маркетологи могут обрабатывать и анализировать огромные объемы данных, выявлять скрытые закономерности и тенденции. Таким образом, становится возможным принимать более обоснованные и прогностические решения при разработке маркетинговых стратегий.

2. *Персонализации и сегментации:* Использование ИИ позволяет создавать маркетинговые кампании, персонализированные для каждого клиента на основе анализа данных. Это укрепляет

лояльность клиентов и повышает конверсию.

3. *Автоматизации маркетинга:* Благодаря ИИ маркетологи могут автоматизировать такие рутинные задачи, как рассылка электронных писем, управление социальными сетями и анализ данных. Такая автоматизация позволяет сосредоточиться на более стратегической и творческой деятельности.

4. *Улучшения качества обслуживания клиентов:* ИИ повышает степень персонализации и релевантности взаимодействия компании с клиентами. Анализируя поведение и предпочтения клиентов, искусственный интеллект предоставляет персонализированные рекомендации и советы.

5. *Прогнозирования спроса и инвестиций:* Использование ИИ позволяет определить самые эффективные рекламные каналы в соответствии с предпочтениями клиентов.

6. *Повышения качества обслуживания клиентов:* с помощью ИИ можно разработать чат-боты и виртуальные помощники для автоматизированного обслуживания клиентов. Это повышает удовлетворенность и лояльность клиентов.

7. *Оптимизации цен:* использование ИИ позволяет оптимизировать ценовые стратегии на основе анализа данных и поведения клиентов. Такая оптимизация способствует повышению прибыльности и конкурентоспособности компании на рынке.

8. *Прогнозирования оттока клиентов:* ИИ в маркетинге позволяет прогнозировать отказ клиентов от сотрудничества и повышать их лояльность, предлагая персонализированные рекламные

** Layoffs Jump on Tech, Retail, Auto; YTD Hiring Lowest Since 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.challengergray.com/blog/may-2023-layoffs-jump-on-tech-retail-auto-ytd-hiring-lowest-since-2016/> (дата обращения 04.10.23)

акции и улучшая качество обслуживания.

9. *Управления рекламными бюджетами*. С помощью ИИ можно автоматизировать управление рекламными бюджетами. Алгоритмы могут оптимизировать распределение средств между разными каналами рекламы, чтобы достичь максимальной эффективности.

В итоге, интеграция ИИ и нейросетей с рекламными и PR-технологиями преобразует сферу маркетинга, делая ее более эффективной, инновационной и адаптивной к потребностям современного рынка.

В мире наиболее известными компаниями, развивающими направление ИИ и нейросетей, являются:

1. *OpenAI* — американский технологический гигант и один из ведущих исследовательских центров по ИИ и нейронным сетям, который в ноябре 2022 года представил универсальный чат-бот *ChatGPT*, который на сентябрь 2023 года способен:

- ◆ написать код, предложить советы по кодированию, исправить ошибки и т.д.;
- ◆ написать статью, эссе или любой другой креативный контент;
- ◆ дать ответы на вопросы и объяснить что-либо, резюмировать длинные тексты;
- ◆ анализировать данные, помочь в проведении исследований путем выдвижения гипотез и составления резюме;
- ◆ обрабатывать изображения, загруженные пользователем и решать задачу, основанную на этом изображении (например, написать код для создания лендинга сайта на основе рисунка на листе бумаги).

2. *MidJourney* — наряду с *ChatGPT* является наиболее известной среди общественности нейросетью.

Была создана 14 марта 2022 года. Способна улучшать предоставленные ей изображения, перерисовывать, адаптировать и менять стиль, создавать изображения по текстовым описаниям.

3. *Stable Diffusion* — это нейросеть, которая предназначена для генерации изображений по текстовому запросу. Она была выпущена в августе 2022 года компанией *Stability AI*. Ее функции заключаются в том, что она может:

- ◆ генерировать картинки по текстовому описанию;
- ◆ рисовать в стилях разных художников;
- ◆ заменять объекты на изображениях и дорисовывать фон;
- ◆ дорисовывать изображения;
- ◆ создавать покадровую анимацию и совмещать картинки в видеоролики;
- ◆ генерировать объекты и локации для видеоигр.

4. *Kandinsky* — инструмент для создания уникальных художественных работ в цифровом формате, разработанный российской компанией *Sber* в июне 2022 года. Данная нейросеть может:

- ◆ дорисовывать недостающие части изображения или изменять его по текстовому описанию;
- ◆ создавать вариации изображения по заданному стилю;
- ◆ смешивать два изображения в одно;
- ◆ генерировать изображения по текстовому описанию.

5. *DALL-E* — это модель машинного обучения компании *OpenAI*, которая генерирует картинки по текстовым описаниям. Доступ к системе *Dall-e* открыт с июля 2022 года. В ее функции входит:

- ◆ создание сложных изображений путем комбинации разных концепций;
- ◆ генерация картинок, похожих на оригиналы;

- ◆ объединение двух изображений для получения третьего;
- ◆ добавление фона к исходному изображению;
- ◆ изменение композиции, теней и текстуры картинки, добавление и удаление объектов;
- ◆ создание фотореалистичных изображений;
- ◆ редактирование фотографий.

6. *YaGPT* — это языковая модель, созданная компанией Яндекс, которая была представлена в мае 2023 года. Она используется для генерации текста, ответов на вопросы и выполнения других задач. Модель способна:

- ◆ генерировать текст, создавать программный код, отвечать на вопросы, писать стихи и песни, выполнять переводы с иностранных языков;
- ◆ создавать дизайнерские концепции, разрабатывать маркетинговые стратегии, анализировать данные, составлять финансовые прогнозы;
- ◆ собирать и структурировать информацию, создавать обучающие материалы, проводить презентации, разрабатывать прототипы продуктов, оптимизировать процессы;
- ◆ разрабатывать мобильные приложения, помогать в создании игр, создавать 3D-модели, обрабатывать фото и видео, генерировать субтитры и озвучку;
- ◆ анализировать технические проблемы, давать советы по улучшению пользовательского опыта, тестировать программное обеспечение, создавать инструкции и руководства.

7. *Шедеврум* — приложение, представленное общественности 5 апреля 2023 года, которое по текстовому описанию пользователя генерирует картинки, тексты и видео с помощью нейросети *YandexGPT*.

По анализу представленных выше технологий искусственного интеллекта и нейросетей, а также компаний, активно способствующих их развитию, становится ясным, что ИИ является неотъемлемой частью современной бизнес-сферы. Согласно статистическим данным IBM, в настоящее время 77% предприятий используют или исследуют искусственный интеллект. Использование ИИ постоянно растет, он предлагает ряд преимуществ, таких как повышенная точность, эффективность и продуктивность в широком спектре задач. Это направление привлекает внимание и становится ключевым фактором успеха как в зарубежных, так и в российских компаниях, представляя собой исключительно интересную и стратегически важную область.

Этот растущий сектор предоставляет бесчисленные возможности для улучшения производительности, оптимизации бизнес-процессов и создания новых продуктов и услуг, которые могут преобразовать современный рынок и дать конкурентное преимущество предприятиям, которые активно внедряют технологии ИИ в свою деятельность.

Например, компания *Volkswagen* сделала шаг вперед, назначив искусственный интеллект авангардом своих маркетинговых коммуникаций. Выйдя на технологическую сцену в 2013 году, агентство Blackwood Seven, работающее на основе искусственного интеллекта *HamiltonAI*, стало главным организатором рекламных акций *Volkswagen* для легковых автомобилей с 2016 года. Предлагая уникальный подход, нейросеть агентства использует предиктивную

аналитику для получения стратегических выводов. ИИ компании измеряет и анализирует данные об эффективности инвестиций в сотни медиаканалов, предоставляя широкие возможности для оценки и сравнительного анализа эффективности СМИ на уровне каналов или издателей. Таким образом, можно узнать показатели эффективности (*CPA*, *ROI* и общий доход) за различные периоды.

Ассимилируя в своем «живом мозге» множество рыночных показателей — от изменения цен на топливо и предложений конкурентов до колебаний интереса к конкретным моделям автомобилей, ИИ агентства влияет на принятие решений в маркетинговой стратегии компании. Оно точно настраивает, как и где запускать рекламные кампании, рассчитывает размер необходимых инвестиций и организует рассылку рекламных сообщений. Благодаря такому продуктивному партнерству *Volkswagen* получил значительный рост продаж. Например, автомобиль компании *Volkswagen! Up* показал рост продаж на 14%, а некоторые другие модели превзошли даже эти показатели: их продажи выросли на 20%^{3*}.

Ещё одним примером успешного применения ИИ является его использование в создании персонализированной рекламы для продвижения газеты *The Economist*. В 2014–2015 гг. *The Economist* переживал спад популярности. Читатели массово уходили, а привлечение новых становилось все более проблематичным. Осознав эти факторы, компания сделала смелый шаг в будущее, взяв на вооружение технологии ИИ, чтобы отладить рекламную стратегию,

обеспечивающую эффективный персонализированный охват аудитории. Обладая большими амбициями, *The Economist* планировал привлечь 650 000 новых потенциальных читателей при медиабюджете в 1,2 млн фунтов стерлингов. Результаты превзошли все ожидания. Стратегии, основанные на использовании ИИ, позволили достичь половины цели всего за девять дней. В итоге газета получила более 3,6 млн человек, привлечённых инновационной кампанией, и часть из них превратилась в постоянных читателей. В финансовом плане результаты кампании также оказались впечатляющими: только за счет новых подписчиков она принесла прибыль, превышающую первоначальные инвестиции в десять раз^{4*}.

Другим примером использования нейросетей в маркетинговых коммуникациях является *Domino's*. В рамках стратегии, ориентированной на персонализированную коммуникацию с клиентом, компания объявила о сотрудничестве с *Phrasee* — искусственным интеллектом, генерирующим контент для корпоративных маркетологов. Изначально кампания была запущена на рынке Великобритании и Ирландии, прежде всего для создания завлекающих заголовков для электронных писем и *push*-уведомлений, воплощенных в характерном для *Domino's* фирменном стиле. При этом, используя инновационные возможности нейронных сетей, компания стремилась повысить эффективность привлечения потребителей и укрепить лояльность к бренду. Важной составляющей стратегического плана стало ускоренное внедрение мобильного приложения, которое

^{3*} How Volkswagen is using artificial intelligence for ad buying decisions [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://digiday.com/media/volkswagen-using-artificial-intelligence-ad-buying-decisions/> (Дата обращения: 05.10.23)

^{4*} The Economist grows subscribers by 9% to 1.1m in 2020/21 and pays back furlough [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pressgazette.co.uk/news/the-economist-subscribers-annual-report-2021/> (Дата обращения: 05.10.2023)

стало краеугольным камнем для взаимодействия с потребителями и заказа продукции.

Благодаря алгоритмам, основанным на данных и машинном обучении, Phrasee смогла усовершенствовать производство контента, тщательно подбирая сообщения, чтобы вызвать желаемую реакцию и установить подлинный контакт с целевой группой. Взаимодействие с компанией *Phrasee*, ставшее результатом синергии технологий и маркетинга, а также стратегии клиентоориентированности, оказалось весьма плодотворным. После завершения проекта показатели его эффективности продемонстрировали впечатляющий рост средней частоты кликов на 57% и увеличение числа открытых писем на 26%^{5*}.

Из приведённых примеров можно резюмировать, что успешные компании интегрируют нейросети и ИИ в свои маркетинговые стратегии. Использование этих инновационных технологий позволяет им привлекать новых клиентов, повышать лояльность к бренду и достигать впечатляющего роста продаж. ИИ берет на себя всё больше новых задач, освобождая людей от рутинных функций и предоставляя возможность для выражения творческого потенциала. Эти успешные примеры демонстрируют возможность интеграции ИИ в маркетинговые стратегии, подчеркивая важность адаптации маркетологов в цифровой цивилизации.

На сегодняшний день внедрение ИИ в бизнес-процессы компаний ещё только начинается, и пройдет немало времени, прежде чем использование ИИ станет повсеместным явлением. Тем не менее, интеграция ИИ в коммуникационные

стратегии является основным трендом развития, который может ускорить не только экономический, но и социальный прогресс.

Цифровая автоматизация подразумевает под собой выполнение задач с минимальным применением человеческой силы или знаний. Например:

- ◆ выбрать наиболее подходящие параметры таргетинга;
- ◆ создать эффективную рекламную кампанию на основе проанализированных данных;
- ◆ управлять социальными медиа компании;
- ◆ персонализировать предложения для клиентов;
- ◆ создать продвинутые чат-боты;

От использования ИИ в маркетинге существует множество плюсов, среди которых двумя главными являются:

- ◆ снижение расходов на выполнение задач сотрудниками компании;
- ◆ повышение эффективности за счёт сокращения используемого времени на выполнение рутинных задач или анализа большого объёма данных.

Однако существует мнение о том, что использование ИИ в маркетинге сулит следующие проблемы:

1. Высокие первоначальные затраты. Сюда входят расходы на программное обеспечение ИИ, аппаратное обеспечение, а также на наем или обучение персонала для управления и обслуживания систем ИИ.

Это утверждение релевантно лишь в том случае, если крупная компания желает иметь собственные разработки в области ИИ для работы с индивидуальными или узконаправленными задачами компании. Относительно средне-

го и малого бизнеса данный тезис не состоятелен, потому что использование уже созданных и общедоступных систем ИИ весьма рентабельно, особенно в соотношении с теми преимуществами, которые оно приносит владельцам бизнеса. Более того, инструменты на основе ИИ являются «уровнителями», которые позволят компаниям с небольшим бюджетом на продвижение приблизиться по эффективности кампаний к крупным организациям.

2. Недостаток креативности. ИИ, по мнению авторов, не может мыслить нестандартно или предлагать инновационные идеи. Это ограничение может привести к типичным и неинтересным маркетинговым кампаниям, которые не смогут привлечь потребителей. Слабый ИИ может автоматизировать многие аспекты маркетинга, но он не может заменить человеческий творческий потенциал и стратегическое мышление. По этой причине компании должны убедиться, что их маркетинговые коммуникативные стратегии представляют собой сбалансированное сочетание ИИ и человеческого вклада.

3. Этико-правовые аспекты использования ИИ, связанные с зависимостью от данных. При этом нельзя не учитывать, что на начальной стадии развития цифровой цивилизации, в динамике современных социальных трансформаций этико-правовые нормы подвержены изменениям. ИИ в его нынешнем виде действует исключительно в рамках существующих на данный момент этических и правовых норм. Следовательно, вполне реальны случаи некорректных коммуникаций, связанных с использованием результатов применения ИИ. И, надо признать,

^{5*} Domino's Pizza Makes More Dough With AI-Powered Content [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://phrasee.co/resources/dominos-makes-more-dough-with-ai-powered-content/> (Дата обращения: 05.10.23)

что такие коммуникации могут приводить к деструктивным последствиям в обществе. Поэтому перед компаниями стоит задача перед необходимостью обладания, во-первых, компетентными сотрудниками, способными контролировать результаты действий ИИ, а во-вторых – такими алгоритмами ИИ, которые способны обнаружить и исправить любую некорректность. Таким образом, ещё долго будет актуальной проблема минимизации неточностей, ошибочных данных или неполной информации.

4. Риск чрезмерной персонализации. Хотя персонализация обычно рассматривается как положительный момент в маркетинге, существует риск зайти слишком далеко в использовании ИИ. Чрезмерная персонализация может вызвать у потребителей чувство, что за ними наблюдают или преследуют, что приводит к дискомфорту и потенциальной потере доверия к бренду. Проблема чрезмерной персонализации действительно существует, и её решение включает в себя баланс между предоставлением персонализированного опыта и уважением приватности и комфорта потребителей. Например, можно создать прозрачные условия в отношении сбора информации и предоставить пользователям возможность контролировать, какие данные о них собираются, и какие виды персонализации они хотят получать.

5. Риск повышения уровня безработицы. Возможности автоматизации ИИ вызвали опасения по поводу потери рабочих мест в секторе маркетинга. Хотя ИИ может автоматизировать повторяющие-

ся задачи, потенциально он может заменить человеческие роли в таких областях, как создание контента, обслуживание клиентов и анализ данных^{6*}.

В мировой истории нередко происходили случаи, когда за появлением новых технологий и их внедрением в бизнес-процессы компаний следовало повышение уровня безработицы из-за формирования условий, когда некоторые профессии оказывались упразднёнными, но появлялись новые, не менее массовые и значимые. Вслед за появлением и внедрением технологий ИИ можно ожидать те же процессы: упразднение одних профессий повлечёт появление новых специальностей, связанных с работой искусственного интеллекта.

Обсуждение (Discussion)

Основываясь на исследовании проблемы и рассматриваемых работ, можно сделать вывод о том, что роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на B2C рынке уже сейчас значительна и будет приобретать решающую роль в будущем. Потенциал ИИ еще не полностью раскрыт. По мере развития технологий и эволюции ИИ мы можем ожидать продолжение глубокой трансформации маркетинга. В. В. Ткачев правомерно отмечает, что компании, которые осознают колоссальный потенциал технологии нейросетей, могут получить значительное преимущество на рынке. Данный факт подтверждается тем, что все больше компаний по всему миру внедряют нейросети в маркетинговую деятельность своих организаций [3]. Грамотное использование систем искусственного интел-

лекта позволяет оптимизировать расходы компании на проведение маркетинговых кампаний, а также повысить эффективность и оперативность труда сотрудников компании. Влияние нейронных сетей на маркетинг очень велико, и поэтому утверждение К. А. Осокиной, в котором она отмечает важность отслеживать новейшие изменения в науке и технике для оперативного реагирования на запросы покупателей в продукте, который отвечал бы развитию технологий, а также включал в себя что-то интересное и необычное для потребителя [4], стоит признать вполне правомерным. Однако необходимо учитывать важность проблем, которые приносит с собой внедрение ИИ. По мере своего развития, бизнесу необходимо будет сотрудничать с технологами, специалистами по этике, регулирующими органами и обществом в целом, чтобы обеспечить прозрачное, справедливое и полезное внедрение этих мощных инструментов. Дальнейшее изучение возможностей использования нейросетей в маркетинговом продвижении компании, в свою очередь, позволит добиваться конкурентных преимуществ и ускорить развитие систем ИИ для достижения ещё больших результатов от интеграции в кампании по продвижению на рынке B2C.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, можно сделать основные выводы, которые следуют из данного исследования:

1. ИИ – стремительно развивающаяся область науки и технологий, которая является драйвером к изменениям и развитию сферы коммуникаций и маркетинга.

^{6*} The Top 7 Disadvantages of Using Artificial Intelligence in Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.planetecompsolutions.com/blog/the-top-7-disadvantages-of-using-artificial-intelligence-in-digital-marketing/> (Дата обращения: 23.10.2023)

2. Нейронная сеть — один из методов, используемых для реализации искусственного интеллекта, который является основой для создания наиболее известных разработок в области ИИ.

3. Интеграция ИИ и нейросетей с рекламными и PR-технологиями становится важным инструментом

для современных маркетологов и специалистов по PR, открывая уникальные возможности для более эффективных и целенаправленных кампаний, аналитики и взаимодействия с аудиторией.

4. Возможности систем искусственного интеллекта с каждым годом растут и на сегодняшний день

уже существует множество примеров успешной интеграции ИИ в маркетинговую деятельность.

5. Имеется ряд недостатков интеграции ИИ в маркетинговые кампании организации, которые компаниям разработчикам предстоит решить для дальнейшего использования ИИ в коммуникациях.

ИСТОЧНИКИ

1. Балашов, М. К. Будущее маркетинга: нейронные сети как инструмент обслуживания клиентов / М. К. Балашов // Наука и образование сегодня. — 2017. — № 11(22). — С. 52–55.
2. Кондратюк, Ю. С. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг / Ю. С. Кондратюк // NovalInfo.Ru. — 2023. — № 137. — С. 30–32.
3. Ткачев, В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге / В. В. Ткачев // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2023. — № 5–3(99). — С. 130–132.
4. Осокина, К. А. Использование нейросетей в маркетинге / К. А. Осокина // Современный специалист-профессионал: теория и практика: Материалы 15-ой международной научной конференции студентов и магистрантов, Барнаул, 02–04 марта 2023 года / Под общ. ред. В.А. Ивановой, П.А. Косёнковой. — М.: Издательство «Перо», 2023. — С. 79–81.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-4-10

Neural Networks Role in Company's Marketing Promotion on the B2C Market

Burkhanov Timur Ruslanovich,

Fourth-year Bachelor, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia (Deostd@yandex.ru)
<https://orcid.org/0009-0006-2647-4353>

Koshel Vladimir Andreyevich,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at Advertising, Public Relations and Design Department, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia (logikaistorii@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-3980-6856>

The article is devoted to the study of the role and significance of neural networks and artificial intelligence (AI) in the promotion of the company on the B2C market. The concepts of «artificial intelligence», «neural network», operation principles and application areas of the considered technologies in marketing communications are commented. The companies that have developed the most famous neural networks in Russia and the world are listed, as well as the possibilities of neural networks today. Some cases of AI implementation in marketing campaigns of organizations are analyzed and the practical significance of AI integration in marketing communications is shown. Digital automation is characterized as the main trend of neural networks development in marketing. The scientific novelty of the research is to study the practical benefits of integrating neural networks and AI into a company's marketing communications.

Keywords: neural networks; artificial intelligence; machine learning; integration; marketing; communications; tool; digital automation.

REFERENCES

1. Balashov, M. K. (2017) The Future of Marketing: Neural Networks as a Tool for Customer Service. *Science and Education Today*, 2017, no. 11, pp. 52–55.
2. Kondratyuk, Yu. S. (2023) The Impact of Artificial Intelligence on Marketing. *NovalInfo.Ru*, 2023, no. 137, pp. 30–32.
3. Tkachev, V. V. (2023) Using Neural Networks to Adapt Content to the Audience Preferences in Marketing. V. V. Tkachev. *Economy and Business: Theory and Practice*, 2023, no. 5-3, pp. 130–132.
4. Osokina, K. A. (2023) Using Neural Networks in Marketing. Modern Specialist-Professional: Theory and Practice: *Proceedings of the 15th International Scientific Conference of Students and Postgraduate Students*, Barnaul, March 02–04, 2023. Under the general editorship of V. A. Ivanova, P. A. Kosyonkova. Moscow: Pero Publ., 2023, pp. 79–81.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РЫНКЕ ПАССАЖИРОПЕРЕВОЗОК



Ксенофонтова Татьяна Юрьевна,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; г. Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9
tyuKsenofontova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3189-9990>



Фомина Ксения Романовна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
ksenya_fomina1999@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0004-5658-4014>

В статье авторы проводят анализ специфических особенностей услуги, оказываемой в сфере пассажирского транспорта и результатов влияния указанных особенностей на процесс реализации соответствующих маркетинговых инструментов в рамках конкуренции перевозчиков по видам транспорта, маршрутам и ассортиментному наполнению пакета оказываемых услуг. Услуги в сфере пассажирского транспорта являются нематериальными, они неразрывно связаны с производителем или потребителем услуг, обладают характеристиками непостоянства показателей качества, несохраняемости, отсутствия права собственности на результат. Взаимосвязь перечисленных особенностей формирует систему специфических принципов и основные функции маркетинговой деятельности в сфере городского пассажирского транспорта, которые подробно рассматриваются авторами в рамках настоящей статьи.

Ключевые слова: маркетинг пассажирских перевозок; маркетинговая деятельность в сфере городского пассажирского транспорта; рынок пассажироперевозок; ориентация на потребителя; интегрированные маркетинговые коммуникации.

Введение (Introduction)

История организованных пассажирских перевозок начинается с Европы XVI столетия. С того времени прошло уже более 400 лет, и можно заметить, насколько транспорт укрепился в повседневной жизни общества. В настоящее время городской пассажирский транспорт (ГПТ) делится на: наземный (авто- и электротранспорт); водный; подземный. ГПТ — это постоянно и регулярно развивающаяся система пассажирских перевозок, опирающаяся на социально-экономические факторы. Цель ГПТ — это перевозка населения с минимальными затратами ресурсов (времени, денежных средств), с получением максимального эффекта (по комфорту, безопасности). Кроме того, общественный/публичный транспорт использует городское пространство значительно рациональнее,

нежели личный транспорт. При этом троллейбусы и трамваи считаются экологичным видом транспорта, так как меньше загрязняют окружающую среду, чем легковые автомобили. Из перечисленных факторов складывается позитивный синергетический эффект в функционировании городской эко-среды. Кроме того, существенными для пассажиров являются принципы организации предоставления услуг пассажирского транспорта:

- ◆ свободный выбор транспорта со стороны населения;
- ◆ зависимость формирования рынка ГПТ от состояния и развития городской инфраструктуры;
- ◆ государственное регулирование тарифной политики в данной отрасли;
- ◆ личное взаимодействие агента-компании и потребителя.

В связи с реализацией на практике данных принципов возникает конкуренция между видами транспорта и перевозчиками в борьбе за увеличение пассажиропотока. Следовательно, на рынок городских пассажирских перевозок «выходит» маркетинговый инструментарий продвижения услуг перевозчиков, то есть возникает необходимость создания и реализациями отдельными перевозчиками (как государственными, так и частными) некой ценности для клиентов с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли.

Методы (Materials and Methods)

Исследование теоретических и практических материалов по данной теме (работы Н. Н. Калининой, Т. С. Поповой, А. Б. Цукахина [1], В. А. Бондаренко, А. В. Гузенко,

Н. В. Гузенко [2], А. А. Воронова, А. В. Екимова [3], Т. Ю. Ксенофоновой, А. Н. Мардаса, О. А. Гуляевой, Д. А. Мардаса [4] и др.), а также использование научных методов анализа, синтеза и сравнения позволили выявить особенности рынка пассажирских перевозок и услуг, оказываемых на данном рынке. Анализ рынка транспортных услуг свидетельствует о том, что в условиях развития стоимостной концепции крайне необходимо активизировать маркетинговую деятельность предприятий, осуществляющих пассажироперевозки.

Результаты (Results)

Если обратиться к проблемам маркетингового продвижения товаров и услуг на отечественном рынке, то здесь необходимо отметить, что сам процесс становления маркетинговой деятельности в России и в западных государствах имел отличия, связанные

с национальными особенностями ведения хозяйства. В предыдущем столетии параллельно со становлением маркетинговой концепции в стране прошли войны, две из которых мировые, революции, смена политических укладов. Это, естественно, замедляло становление маркетинга, сделав его непоследовательным.

Сфера городских пассажирских перевозок имеет свои особенности. При городских пассажирских перевозках каждая услуга обладает пятью основными чертами, отличающими ее от материальных продуктов: нематериальность, неразрывно связанная с производителем или потребителем услуг, непостоянство качества, несохраняемость, отсутствие права собственности на результат. Симбиоз перечисленных особенностей осложняет процесс реализации маркетинговой деятельности в сфере городского пассажирского транспорта (*табл. 1*).

Специфическими чертами услуг ГПТ, оказывающими влияние на маркетинговую деятельность в данной сфере, являются нижеперечисленные:

- ◆ услуги ГПТ включают: сам процесс предоставления услуги, безопасность перемещения пассажиров, обучение водителей, мониторинг процесса осуществления услуг, качества, уровня удовлетворенности пассажиров и т.д.
 - ◆ услуги ГПТ имеют важную общественную значимость, поэтому качество их осуществления — одна из главных задач менеджмента в данной сфере.
- На принятие решения пассажира о выборе способа перемещения влияют различные ценовые и неценовые факторы:
- ◆ стоимость поездки;
 - ◆ цена за парковку для личного транспорта;
 - ◆ расходы на пользование частным транспортом;

Таблица 1

Основные черты, отличающие сферу пассажирских перевозок
Table 1. Main features that distinguish the passenger transport sector

Особенности	Характеристики
Высокий уровень спроса	Предоставление услуг на условиях публичной оферты
Фиксированный график предоставления услуг	Подходит не всем клиентам
Производство и потребление услуги происходит одновременно	Несуществование пред- и послепродажного содержания
Много услуг заменителей	Возможность пользоваться услугами других перевозчиков
Услуга носит нематериальный характер	Услуга осуществляется в установленный момент времени и не может переноситься и отменяться
Большую роль в предоставлении услуги играет персонал	Зависимость удовлетворенности клиентов от качества работы персонала (водителя, кондуктора, проводника)
Небольшое количество предприятий, производящих услугу	Возможность специализации структуры руководства услугами
Потребители несут различные расходы во время, до и после предоставления услуг	Материальные (оплата проезда), временные (ожидание транспорта), эмоциональные (коммуникации с другими людьми), информационные (процесс выбора наилучшего маршрута и транспорта) затраты
Особый жизненный цикл предоставляемых услуг	Продолжительная фаза зрелости, отсутствие сезонных колебаний и других резких изменений спроса
Услуги оказываются не на предприятии перевозчика	Маршрут движения строго привязан к местам отправления и прибытия транспорта
Сложности с совершенствованием качества предоставляемых услуг	Каждый вид транспорта имеет свой уровень комфорта, который нельзя улучшить во время предоставления услуги
Различные тарифы на взаимозаменяемые услуги транспортировки	Клиент выбирает наименее затратную услугу
Разные уровни комфорта транспортных средств	Нельзя заменить услугу другим транспортным средством, отличающимся по уровню комфорта

- ◆ оценка вероятности упущенных выгод;
- ◆ путевая ситуация, сформировавшаяся в данный момент в городе;
- ◆ погодные условия во время поездки;
- ◆ психологическая оценка отношения клиента к поездке (удобство или неудобство для клиента).

Принципиальной особенностью маркетинговых воздействий на потребителей на рынке пассажирских перевозок является тот фактор, что спрос на транспортные услуги почти всегда является вторичной потребностью, которая служит для удовлетворения потребностей, имеющих первичный характер (работа, учеба, отдых, лечение и др.).

Обсуждение (Discussion)

С учетом вышеперечисленных особенностей и специфических черт сферы пассажирских перевозок можно привести перечень

классических инструментов маркетингового продвижения услуг в секторе ГПТ:

- ◆ стимулирование сбыта — мероприятия, необходимые для увеличения продаж и повышения лояльности (скидки постоянных клиентов, акции, подарки, розыгрыши);
- ◆ личные продажи — непосредственная коммуникация покупателя с продавцом (пассажира с проводником или водителем);
- ◆ связи с общественностью — создание комфортных условий во время потребления услуги, мотивация потребителей пользоваться услугами общественного транспорта для сохранения окружающей среды.

На основе вышеизложенного можно сформулировать систему основных функций маркетинговой деятельности в сфере городского пассажирского транспорта (табл. 2).

Таким образом, в рамках исследования было выявлено содержание концепции маркетинга на ГПТ, основные принципы которого заключаются в следующем:

- ◆ закрепление предоставления услуги за определенным местом и временем;
- ◆ сдерживание конкуренции из-за зонального распределения услуг;
- ◆ существование перевозчиков с различным уровнем комфорта передвижения для пассажиров;
- ◆ высокий уровень сегментации рынка;
- ◆ ход маркетинговой деятельности зависит от формы собственности, вида транспорта, целевой аудитории и т.д.;
- ◆ процесс развития тарифной политики осложнен, потому что в системе ГПТ регулируемый тариф всецело определяется уполномоченными органами городской власти;

Таблица 2

Основные функции маркетинговой деятельности в сфере городского пассажирского транспорта
Table 2. Main functions of marketing activities in the sphere of urban passenger transport

Функция	Направления	Особенности	Пример
Информационно-аналитическая	Изучение предпочтений пассажиров	Поиск реальных потребностей в передвижении	Клиентам необходим установленный маршрут для передвижения
	Изучение намерений клиентов	Определение индивидуальных потребностей пассажиров	Каждый пассажир ждет от услуги определенного уровня комфорта, скорости передвижения и т.д.
	Исследование пассажирских восприятий	Установление сложившихся отношений клиентов к услугам ГПТ	У клиентов сложилось определенное мнение о качестве предоставляемых услуг
	Изучение уровня удовлетворенности пассажиров	Анализ уровня удовлетворения пассажирских нужд	Исследование того, получил клиент удовлетворенность от услуги или нет
	Сегментация пассажиров	Поиск пассажиров, пользующихся одними и теми же видами услуг	Выявление различных сегментов потребителей, нуждающихся в удовлетворении потребностей
Производственно-сбытовая	Создание новых транспортных услуг и технологий	Научные исследования и разработки, их внедрение	Прогнозирование и удовлетворение клиентского спроса на новейшие транспортные услуги
	Развитие тарифной политики	Анализ затрат предприятия на осуществление услуг ГПТ	Тариф может регулироваться в зависимости от условий поездки
	Проведение рекламных кампаний для продвижения	Оповещение, убеждение и извещение пассажиров	Применение различных каналов продвижения для воздействия на все целевые сегменты
Управленческая	Планирование хода предоставления услуг ГПТ	Создание городских маршрутов на базе потребностей жителей	Улучшение карты городских маршрутов
	Контроль качества предоставляемых услуг	Проверка необходимых критериев для обслуживания пассажиров	Гарантия безопасности и надежности транспортной услуги
	Развитие клиентоориентированности сотрудников	Обучение персонала работе с клиентами, выстраивание коммуникаций	Обучение обслуживающего персонала приводит к повышению лояльности пассажиров
	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий	Проведение анкетирования, опросов и интервью пассажиров и сотрудников	Анализ потребителями качества предоставленных услуг ГПТ

- ◆ осложнен процесс внедрения инноваций, в том числе в связи с инертностью пассажиров, отсутствием быстрой адаптации старшего поколения пассажиров к инновационным цифровым технологиям;
- ◆ большая капиталоемкость объектов транспортной инфраструктуры, затрудненная процедура их продажи или передачи на баланс другого собственника.

Считаем целесообразным отметить, что, не смотря на ряд барьеров и специфических сложностей, в сфере городских пассажирских перевозок за последнее время произошли серьезные положительные инновационные изменения.

Цифровизация пассажирского транспорта, для того чтобы быть эффективной, должна охватить всех участников этой отрасли. Для пассажиров в крупных городах уже внедрены «умные остановки», на которых размещены электронные табло движения транспортных средств и системы зарядки для телефона; банкоматы для пополнения транспортных карт; есть возможность купить проездной билет, вызвать службы чрезвычайной помощи при необходимости. Помимо этого существуют приложения для смартфонов (пока со скромным функционалом), которые позволяют получать информацию о расписании городского транспорта и оплачивать билеты и т.д. Владельцы автопарков смогут контролировать поездки и состояние техники, а организаторы перевозок — му-

ниципальные образования — получат инструменты для формирования схемы распределения транспорта по городским маршрутам.

Стоит помнить, что перечисленные инновационные маркетинговые мероприятия, которые целесообразно внедрять на городском общественном транспорте для повышения удовлетворенности пассажиров, должны опираться на ресурсные возможности и условия, присущие конкретному городу, региону. А они, зачастую, не соответствуют предъявляемым требованиям.

Создать единое транспортное пространство, сделать перевозки на общественном транспорте безопаснее, улучшить доступность транспорта для пассажиров — главные задачи транспортной стратегии России. При этом в стране сейчас нет ни одного региона с максимально развитой транспортной инфраструктурой, а довольно низкое качество пассажирских перевозок во многих городах входит в «топ» вопросов, волнующих россиян. Для устранения существующих проблем и пробелов необходимо внедрение комплексных систем управления ГПТ в целях повышения его конкурентоспособности. Практика показывает, что в ряде городов страны коммерческий транспорт составляет до 85% от общего количества транспортных средств, перевозя около 80% пассажиров, что подтверждает версию о недостаточном уровне конкурентоспособности ГПТ.

Маркетинговые коммуникации на рынке услуг пассажирских пе-

ревозок за счет внедрения традиционных и цифровых инструментов маркетинга повысят эффективность лишь в случае их совместного использования [5].

Заключение (Conclusion)

Пассажирский транспорт сохраняет структуру экономического пространства страны, обеспечивает устойчивую деятельность организаций, повышает мобильность населения, от его эффективной работы зависят основные социальные, экономические и политические процессы, происходящие в стране. Исходя из этого, в условиях современного развития общества исследование рынка ГПТ и направлений его развития на основе маркетинговой концепции является актуальным. Систематизацию факторов, влияющих на выбор потребителями видов ГПТ, можно использовать как группу важных причин, прочно определяющих поведение пассажиров. Основная задача предприятий ГПТ — направить деятельность компании на удовлетворение потребностей пассажиров более эффективным и удобным способом, чем у конкурентов. При развитии услуг пассажирских перевозок важно не только улучшить содержание маркетинговых коммуникаций, но и повысить их синергетическое влияние. Каждый инструмент маркетинговых взаимодействий с потребителем дополняет друг друга и обладает мультипликативным эффектом, позволяющим грамотно действовать в достижении намеченной цели.

ИСТОЧНИКИ

1. Калинина, Н. Н. Перспективные направления развития транспортной инфраструктуры как фактора безопасности и устойчивого экономического роста / Н. Н. Калинина, Т. С. Попова, А. Б. Цукахин // Экономика устойчивого развития. — 2020. — № 2(42). — С. 92–97.
2. Бондаренко, В. А. Вопросы диверсификации логистических услуг на транспорте: акцент на удовлетворение потребителя / В. А. Бондаренко, А. В. Гузенко, Н. В. Гузенко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2014. — № S17. — С. 6–10.
3. Воронов, А. А. Межотраслевая конкуренция разных видов транспорта в пассажирских перевозках на маршруте Москва - Минск / А. А. Воронов, А. В. Екимов // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 7(156). — С. 578–584.
4. Ксенофонтова Т. Ю. В поисках технологических прорывов: почему в России мало успешных стартапов? / Т. Ю. Ксенофонтова, А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, Д. А. Мардас // Умные технологии в современном мире: Материалы юбилейной всероссийской научно-практической конференции, посвященной 75-летию Южно-Уральского государственного университета, Челябинск, 20–23 ноября 2018 года / Под редакцией И.А. Баева. Том 2. — Челябинск: Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2018. — С. 132–138.
5. Ханкелдиева, Г. Ш. Методы использования маркетинговых исследований в сфере железнодорожного и пассажирского транспорта / Г. Ш. Ханкелдиева // Бюллетень науки и практики. — 2022. — Т. 8, № 5. — С. 489–494.

UDC: 339.13.017

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-11-15

Applying Marketing Tools on the Passenger Transportation Market

Ksenofontova Tatyana Yuryevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Management and Marketing Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Pr., St. Petersburg, Russia (tyuKsenofontova@mail.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-3189-9990>

Fomina Ksenia Romanovna,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (ksenya_fomina1999@mail.ru)
<https://orcid.org/0009-0004-5658-4014>

The authors analyze the specific features of the service provided in the sphere of passenger transport and the results of these features influence on the process of implementation of appropriate marketing tools in the framework of competition between carriers by transport types, routes and assortment of the service packages provided. Services in the sphere of passenger transportation are intangible; they are inextricably linked to the producer or consumer of services, and have the characteristics of quality indicators impermanence, non-preservation, lack of ownership of the result. The interrelation of these features forms a system of specific principles and the main functions of marketing activity in the sphere of urban passenger transport that are considered by the authors within the framework of this paper in detail.

Keywords: passenger transportation marketing; marketing activity in the sphere of urban passenger transportation; passenger transportation market; consumer orientation; integrated marketing communications.

REFERENCES

1. Kalinina, N. N.; Popova, T. S.; Tsukakhin, A. B. (2020) Promising Directions of Transport Infrastructure Development as a Factor of Security and Sustainable Economic Growth. *Economics of Sustainable Development*, 2020, no. 2, pp. 92–97.
2. Bondarenko, V. A.; Guzenko, A. V.; Guzenko, N. V. (2014) The Diversification of Logistics Services in the Transport: Focus on Customer Satisfaction. *Scientific and Methodological Electronic Journal «Koncept»*, 2014, no. S17, pp. 6–10.
3. Voronov, A. A.; Ekimov, A. V. (2023) Inter-Industrial Competition of Different Types of Transport in Passenger Transport on the Moscow-Minsk Route. *Economy and Entrepreneurship*, 2023, no. 7, pp. 578–584.
4. Ksenofontova, T. Y.; Mardas, A. N.; Gulyaeva, O. A.; Mardas, D. A. (2018) In Search of Technological Breakthroughs: Why are There Few Successful Startups in Russia? Smart Technologies in the Modern World: *Proceedings of the Jubilee All-Russian Scientific and Practical Conference dedicated to the 75th Anniversary of South Ural State University*, Chelyabinsk, November 20 - 23, 2018. Edited by I. A. Bayev. Volume 2. Chelyabinsk: South Ural State University (National Research University) Publ., 2018. pp. 132–138.
5. Khankeldieva, G. Sh. (2022) Methods for Using Marketing Research in the Field of Railway and Passenger Transport. *Bulletin of Science and Practice*, 2022, Vol. 8, no. 5, pp. 489–494.

РОЛЬ ГЕО- И НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА



Тхориков Борис Александрович,

доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
tkhorikov@bsu.edu.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6451-1123>



Герасименко Ольга Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85
gerasimenko@bsu.edu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4929-8867>



Юсубов Руслан Латифович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85
3600573@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0008-5210-7084>

В условиях постоянных изменений и развития технологий, компании вынуждены искать новые способы привлечения внимания потребителей. В статье приведены результаты апробации авторской методики развития торгового бизнеса с помощью инструментов гео- и нейромаркетинга на примере магазина корейской косметики в городе Белгороде. Показаны экономические результаты применения программы GeMi при выборе места запуска нового бизнеса, сократившей входные инвестиционные расходы на 15% за счёт оптимизации арендной платы. Описаны возможности поисковых айтирекинг-исследований для планировки внутреннего пространства магазина и повышения среднего чека на 12,5%.

Ключевые слова: геомаркетинг; нейромаркетинг; торговый бизнес; маркетинговые исследования; кейс; корейская косметика.

Введение (Introduction)

Торговля корейской косметикой в нашей стране сопряжена со следующими негативными явлениями — распространённом представлении о её сомнительном происхождении, спорном эффекте и критическом уровне конкуренции с маркетплейсами, где представлено более 80 тыс. ассортиментных предложений. И если первые два перечисленных «покупательских барьера» можно преодолеть с помощью разъяснительных процедур, например, используя скрипт работы с возражениями или рекомендациями, то обеспечить необходимый клиентопоток при развитой онлайн-торговле уже сложнее.

Методы (Materials and Methods)

Для решения задачи обеспечения достаточного уровня клиентопотока в магазине корейской косметики в Белгороде была разработана методика подбора оптимального места для открытия магазина и организации внутренней выкладки товаров, использующей техники гео- и нейромаркетинга. В качестве теоретической базы исследования были взяты труды авторов, чьи работы посвящены современным инструментам продвижения (А. И. Ладыга, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева [1]; О. В. Казнина [2]; К. А. Бурлаков [3]; Е. А. Кочетова, О. Н. Мороз [4]), а также собственные работы авто-

ров, опубликованные ранее по проблематике настоящего исследования [5, 6].

Апробация методики проводилась на магазине *MYSKIN* (г. Белгород) в 2023 году.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

На основании собранной информации (о группах целевых аудиторий, их потребительских запросах и ожиданиях, местах концентрации в городе и доступных для аренды торговых помещений) с помощью авторского геомаркетингового программного продукта *GeMi* составлена цифровая карта, отражающая коммерческий потенциал различных

вариантов для запуска нового бизнеса (рис. 1).

В наиболее перспективной локации по адресу г. Белгород, ул. Попова, 31, в июне 2023 года по франшизе *MYSKIN* был открыт магазин корейской косметики. Выбранное место имело арендную плату ниже на 15% по сравнению с другими. В течение двух месяцев магазин имел стабильный клиентопоток, несмотря на некоторое удаление от первой риелторской линии.

Для привлечения внимания проходящих мимо магазина людей был проведён ряд айттрекинг-исследований с помощью носимых очков-айтрекеров *Tobii Pro Glasses 3* (очки с функцией отслеживания взгляда), позволивших выбрать оптимальную высоту и наиболее заметный формат вывески магазина, соответствующий дизайн-коду города (рис. 2).

На рисунке 3 приведены фрагменты фиксации взгляда испытуемых на вывеске *MYSKIN*, обеспечивших её заметность для 75% участников испытаний с продолжительностью фиксации взгляда около 3 секунд.

Организация внутреннего пространства магазина, в том числе выкладка товара, цветовое оформление и прочее, были выполнены по рекомендациям франчайзера. Это обеспечило стабильность конверсии продаж из посетителей в покупателей на уровне 12% и средний чек в размере 1 900 рублей.

Для поиска возможностей повышения экономических показателей была проведена серия экспериментов. Участники: женщины в возрасте 20–25 лет (13 чел.), мужчины в возрасте 20–25 лет

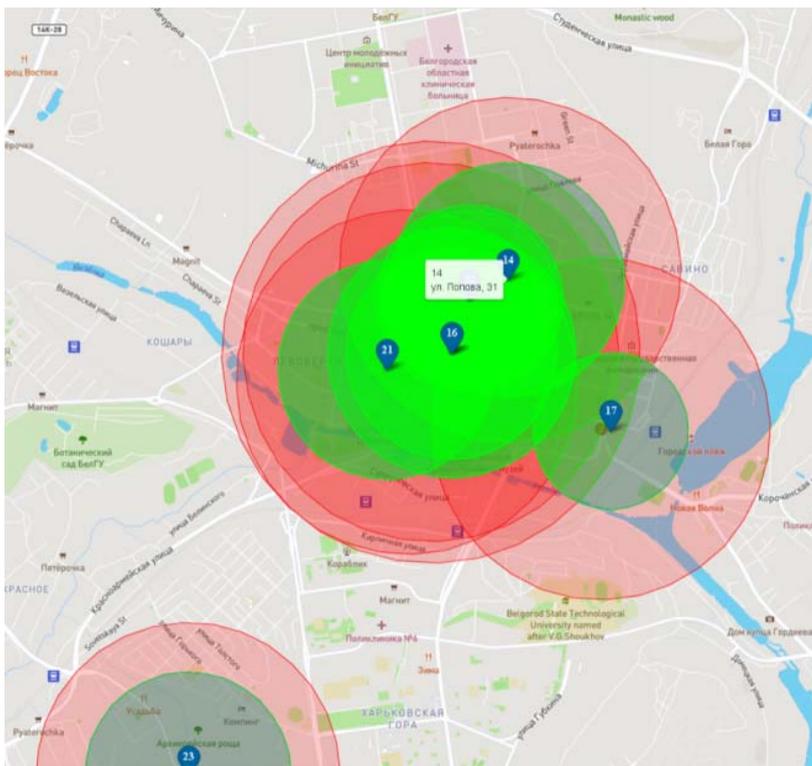


Рис. 1. Векторная карта выбора местоположения с помощью IT-решения GeMI

Fig. 1. Vector map of location selection using GeMI IT solution



Рис. 2. Итоговый вариант расположения вывески магазина
Fig. 2. Final version of the location of the store sign



Рис. 3. Фрагменты поискового айттрекингового исследования
Fig. 3. Fragments of search eye-tracking research

(12 чел.), располагаемый ежемесячный доход — свыше 20 000 руб.

Задание — участникам необходимо самостоятельно выбрать крем для покупки. Затем обратиться к продавцу-консультанту с просьбой предложить для покупки ещё два сопутствующих товара. Все выбранные товары необходимо оставить на кассе.

Результаты эксперимента подтвердили классические положения мерчандайзинга, конкретизировали холодные и горячие зоны в магазине. В частности было установлено, что в поле первого зрительного контакта попадают полки, расположенные напротив входной двери (95% респондентов), и из представленного на них ассортимента 50% начинают выбирать первый товар для покупки (рис. 4). Продукция, расположенная на боковой полке (слева) по ходу движения покупателей, не попадает в зону фовеального зрения (80%), то есть остаётся полностью незамеченной. Товары, расположенные на обратной стороне стеллажей, также остаются незамеченными (100%) и прочее.

С учётом собранной информации были разработаны рекомендации по оптимизации движения

клиентов в магазине, в том числе с помощью зеркал, и изменения выкладок товаров (рис. 5).

По итогам анализа продаж в течение августа 2023 было отмечено общее увеличение среднего чека на 10% за счёт роста среднего числа позиций приобретённых товаров в нём. Общий ROI по итогам июля — августа составил 113%.

Заключение (Conclusion)

Проведённая апробация подтверждает эффективность реализации гео- и нейромаркетинговых инструментов в торговом бизнесе. При индивидуальной адаптации под конкретные бизнес-задачи

данные инновационные инструменты маркетинга позволяют обнаружить и реализовать новые конкурентные преимущества при незначительных финансовых затратах. Для маркетологов рассмотренные приемы интересны тем, что позволяют прогнозировать реакцию покупателей намного эффективнее и точнее, получать истинную информацию о предпочтениях целевой аудитории без искажения «фильтрами» человеческого сознания. Данные используемых методов открывают дорогу лучшим решениям из имеющихся альтернатив в области брендинга и продвижения.

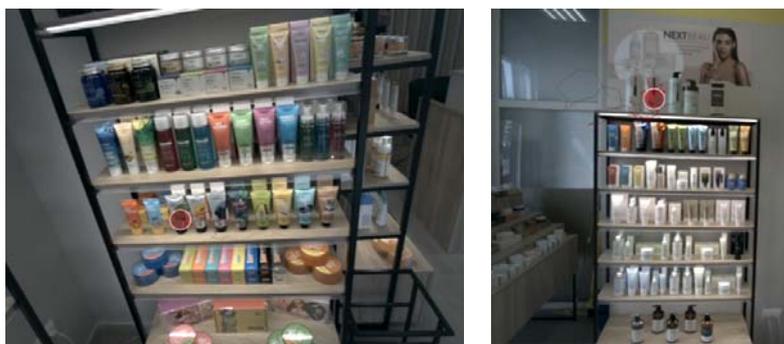


Рис. 4. Пример зрительных контактов с товарами на полках, попадающих в зону первого зрительного контакта при входе в магазин

Fig. 4. An example of eye contact with products on shelves that fall within the area of first eye contact upon entering a store



Рис. 5. Визуализация дизайна мерчандайзинга магазина MYSKIN
Fig. 5. Visualization of MYSKIN store merchandising design

ИСТОЧНИКИ

1. *Ладыга, А. И.* Инновационный инструментарий коммуникационного воздействия на потребительское поведение / А. И. Ладыга, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8(49). – С. 803–806.
2. *Казнина, О. В.* Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц / О. В. Казнина // Практический маркетинг. – 2023. – № 9(315). – С. 32–39.
3. *Бурлаков, К. А.* Геомаркетинг – инновационная технология бизнес-анализа / К. А. Бурлаков // Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации: сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции, Белгород, 24 октября 2019 года. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2019. – С. 45–47.
4. *Кочетова, Е. А.* Геомаркетинг как источник повышения прибыльности и конкурентоспособности / Е. А. Кочетова, О. Н. Мороз // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2017. – Т. 9, № 2. – С. 9–12.
5. *Тхориков, Б. А.* Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? / Б. А. Тхориков, О. А. Ломовцева, О. А. Герасименко [и др.] // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2020. – № 49. – С. 199–213.
6. *Герасименко, О. А.* Геомаркетинговое моделирование – аналитический инструмент планирования бизнеса / О. А. Герасименко, Б. А. Тхориков, И. Н. Титова // Экономика. Информатика. – 2020. – Т. 47, № 4. – С. 710–717.

UDC 339.37

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-16-19

Geo- and Neuromarketing Technologies in Improving the Competitiveness of Trade Business

Tkhorikov Boris Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (tkhorikov@bsu.edu.ru)
<https://orcid.org/0000-0001-6451-1123>

Gerasimenko Olga Alexandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (gerasimenko@bsu.edu.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-4929-8867>

Yusubov Ruslan Latifovich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (3600573@mail.ru)
<https://orcid.org/0009-0008-5210-7084>

In the conditions of constant changes and development of technologies, companies have to look for new ways to attract the attention of consumers. The article presents the results of approbation of the author's methodology of trade business development with the help of geo- and neuromarketing tools on the example of the Korean cosmetics store in Belgorod. The paper shows the economic results of GeMi program application in choosing a place for launching a new business, which reduced the input investment costs by 15% due to rent optimization. The possibilities of search eye-tracking research for planning the internal space of the store and increasing the average check by 12.5% are described.

Keywords: geomarketing; neuromarketing; retail business; market research; case study; Korean cosmetics.

REFERENCES

1. Ladyga, A. I.; Stepchenko, T. S.; Storozheva, G. N. (2014) Innovative Toolkit of Communication Impact on Consumer Behavior. *Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 8, pp. 803–806.
2. Kaznina, O. V. (2023) Neuromarketing Tools Usage in Positioning and Increasing the Hotel Competitiveness Level. *Practical Marketing*, 2023, no. 9, pp. 32–39.
3. Burlakov, K. A. (2019) Geomarketing is an Innovative Technology Business Analysis. *Modern Problems of Socio-Economic Systems in the Context of Globalization: A Collection of Scientific Papers of the XIII International Scientific and Practical Conference*, Belgorod, October 24, 2019, Belgorod: LLC «Epicenter» Publ., 2019, pp. 45–47.
4. Kochetova, E. A.; Moroz, O. N. (2017) Geomarketing as a Source of Increasing Profitability and Competitiveness. *Interexpo GEO-Siberia*, 2017, Vol. 9, no. 2, pp. 9–12.
5. Tkhorikov, B. A.; Lomovtseva, O. A.; Gerasimenko, O. A. [et al.] (2020) Geomarketing: a New Concept or an Applied Business Tool? *Bulletin of Tomsk State University. Economics*, 2020, no. 49, pp. 199–213.
6. Gerasimenko, O. A.; Tkhorikov, B. A.; Titova, I. N. (2020) Geomarketing Modeling – an Analytical Tool for Business Planning. *Economics. Information Technologies*, 2020, Vol. 47, no. 4, pp. 710–717.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА РЫНКОВ УСЛУГ



Глумова Яна Геннадиевна,

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

Glumova@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0009-0000-6220-8909>



Шумакова Ирина Алексеевна,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Shumakova@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1744-2468>

В работе рассмотрены гносеологические основы современного маркетинга туризма и его проблемно-тематического ответвления – образовательного туризма или рыночной деятельности, связанной с получением компетенций и навыков, приобретение которых возможно только на основе путешествий. Современный образовательный туризм идет по пути позиционирования в качестве рыночного атрибута для постепенного постиндустриального транзита экономики, что требует его комплексного и своевременного обеспечения маркетинговыми подходами и инструментарием. В этом контексте высшие учебные заведения приобретают новые функции за счет расширения своих эвристических и воспитательно-просветительских задач. Трансформация их функциональной роли и вхождение на рынок туристических услуг в качестве генератора и медиатора туристического продукта обуславливает разработку концепции услуги образовательного туризма. При этом большинство вузов пока видят свою роль исключительно на традиционном рынке образовательных услуг. Результаты статьи могут быть использованы в дальнейшем институциональными исследовательскими структурами и индивидуальными аналитиками-экспертами при развитии теории и инструментально-методического аппарата маркетингового обеспечения рынков туристических товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг рынков услуг; маркетинг образовательного туризма; маркетинговое обеспечение; маркетинговый анализ; маркетинговый механизм.

Введение (Introduction)

Медленный, но неуклонный «дрейф» экономики в сторону постиндустриальной модели организации экономических систем, вне зависимости от уровня их организационного построения и функционирования, приводит к изменению секторальной и отраслевой структуры экономики. Возрастает доля третичного и четвертичного сегментов, деятельность агентов которых связана с предоставлением услуг и высокими технологиями передачи информации, знаний соответственно.

В связи с этим в экономике происходит ряд сопутствующих процессов рыночной и рыночно-конъюнктурной природы, связанных с изменением структуры потребления, появлением новых и «отмиранием» неэффективных и морально устаревших инфраструктурно-институцио-

нальных элементов рыночного механизма движения товаров и услуг, трансформацией поведенческих моделей потребителей и поиском новых способов удовлетворения традиционных и формирующихся потребностей.

Вместе с тем, специфика рыночных отношений такова, что им присущи универсальные черты, свойства, характеристики, а также наличие обязательных обеспечивающе-вспомогательных элементов, без которых функционирование экономической системы невозможно. К таким элементам относятся:

- ♦ информация о товарах и услугах, их ценовых характеристиках, каналах и способах их получения на основе совершения товарно-денежных и товарно-обменных операций;
- ♦ рыночная инфраструктура и цифровая экосистема сопро-

вождения транзакций между экономическими агентами по поводу приобретения товаров и получения услуг;

- ♦ маркетинговые механизмы выработки и реализации маркетинговых решений, инструментов и технологий на территориальных и отраслевых рынках, учитывающие как локальную, так и отраслевую специфику функционирования рыночной сферы и поведения ключевых акторов.

В свете изложенного триединства обязательных обеспечивающе-вспомогательных элементов, а также в контексте рассмотрения третичного сектора экономики как ключевого атрибутивного признака транзита к постиндустриальной модели экономического развития изучим ключевые особенности и характеристики рынков товаров и услуг.

Рынок товаров и услуг — емкое и многоаспектное понятие рыночной экономики, связанное с содержательной формой и процессной сферой организации экономического взаимодействия экономических агентов.

Одним из сегментов третичного сектора экономики является туризм. Его функционально-деятельностная ориентация связана с удовлетворением досуговых, развлекательных, познавательных, культурных, оздоровительных, гастрономических и ряда других потребностей людей. В этом контексте внимание авторов к вопросам рассмотрения маркетингового обеспечения туристической сферы экономики обусловлена необходимостью поиска и совершенствования маркетинговых механизмов и инструментария, позволяющих усилить конкурентные преимущества региональных и национального рынков туризма в его различных сегментах и тематических направлениях.

Методы (Materials and Methods)

В качестве общего методологического «фона» использована совокупность следующих методико-определяющих положений, проистекающих из того обстоятельства, что зарождение и эволюция научно-практического направле-

ния маркетинга туризма обусловлена комплексом трансформационных изменений в самих модельных механизмах удовлетворения потребительских запросов. Будучи «узким» отраслевым ответвлением общего маркетинга на рынках товаров и услуг, маркетинг туризма в квалификационном плане отличается учетом следующих отраслевых особенностей, оказывающих влияние на способы и процессы получения требуемых благ. Приведем их.

Во-первых, следует учитывать географическую разобщенность постоянных и потенциальных потребителей и собственно мест (туристических зон, объектов) удовлетворения туристических потребностей, что обуславливает необходимость обязательного достаточного высокого уровня развития транспортной инфраструктуры географических перемещений потребителей.

Во-вторых, получение собственной самой туристической услуги или туристического продукта сопряжено с использованием комплекса сопутствующих и смежных услуг: транспортных, гостиничных, медицинских, продовольственных, экипировочных и т.д., что требует синхронного развития этой совокупности рыночных сегментов на ограниченной территории, что в конечном итоге определяет при-

влекательность, удобство и комфортность для нанесения.

В-третьих, туристическая сфера в части отдельных направлений туристической деятельности имеет ярко выраженный сезонный характер, когда параметры спроса и предложения характеризуются волнообразным характером колебаний, зависящим от предложения, возможности формирования которого диктуются природно-климатическими условиями и сменной сезонов и времен года.

В-четвертых, рынок туристических услуг чрезвычайно разнообразен, следовательно, каждый из его сегментов имеет ориентацию на конкретную возрастную, гендерную, социальную, этническую, конфессиональную и др. группы потребителей. Это обуславливает необходимость выстраивания индивидуальных маркетинговых стратегий под каждую категорию потребителей.

В качестве гносеологического и методологического базиса было использовано научное и методическое наследие ретроспективных исследований по маркетингу рынков услуг и, в частности, маркетингу рынка туризма. Динамика исследовательской активности в обозначенной тематической области приведена в *таблице*.

Проведенный библиометрический анализ показал, что интерес

Таблица

Периодизация научно-методической рефлексии исследователей по маркетинговому обеспечению рынков туристической направленности

Table. Periodisation of scientific and methodological reflection of researchers on marketing support of tourism markets

	Временной промежуток исследований				
	2000–2005	2006–2010	2011–2015	2016–2020	2021–2023
Актуальные темы	Базовые аспекты маркетинга, стратегический маркетинг в туризме, информационный маркетинг, маркетинг услуг	Социально-этичный маркетинг, маркетинг территорий (сельский, городской), маркетинг турфирм, корпоративный туризм	Специальные инструменты маркетинга, антикризисный маркетинг в туризме, территориальный маркетинг, маркетинг внутреннего туризма	Экологические аспекты туризма, цифровой маркетинг, роль технологий в маркетинге туризма, event-маркетинг, инновации в туризме	Стратегия маркетинга, креативный маркетинг, диджитал маркетинг, оптимизация маркетинга, геймификация
Число публикаций (по данным e-library)	35	133	426	982	569

к различным аспектам маркетингового обеспечения рынков туризма и сопряженных с ним сегментов за последние полтора десятилетия возрос в разы. В последний период актуальными становятся исследования по разработке «узких» проблем маркетинга рынков туристической направленности.

Анализ существующих тенденций, факторов и условий развития рынков туристической направленности заставляет обратить внимание на рынки услуг образовательного туризма. В связи с этим цель исследования заключается в детализации гносеологического фона для совершенствования концептуальных и методологических положений современного маркетингового обеспечения туризма и рынков туристической направленности, что позволяет в инструментально-прикладном ключе сформулировать перспективное видение вектора трансформации маркетинговой деятельности вузов на рынках образовательного туризма, состоящее в селективной стратегии «маркетинговая мобильность» и «маркетинговая адаптивность». Для достижения обозначенной цели автором предложена блок-схема формирования маркетингового обеспечения образовательного туризма в системном контуре маркетинга рынков услуг.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Этапы эволюции исследовательской мысли на тему «маркетинг в туризме», а также семантически сопряженных направлений выглядит следующим образом:

1. 2000–2005 гг. Этап «исследовательского любопытства». В данный период научное сообщество в экспериментально-поисковом ключе проводит авторские исследования на тему маркетингового

вмешательства в сферу туристического бизнеса, преобладают работы общетеоретического формата, ориентированные на формулирование базовых положений и применение инструментария маркетинга в сфере туристических услуг. Рынок туризма использует локальные инструменты продвижения: реклама на местном микрорынке, межсезонные ценовые акции, ориентация на корпоративный сектор. Периоду характерны разработки в сфере элементов стратегического маркетинга туристического комплекса. Примерами подобного рода работ служат исследования В. П. Федько и В. А. Бондаренко [1], Т. А. Мищенко [2].

2. 2006–2010 гг. Этап развития маркетинговых походов по продвижению территориальных рынков туристических услуг, при этом в социально-экономическом плане подчеркивается, что в качестве основных выгодоприобретателей выступают локалитеты и предприятия, маркетинг географически ориентирован. Потребитель не является центральным элементом маркетинговой деятельности, а научная мысль формирует пласт исследований для последующего более детализированного сегментирования туристических рынков. Характерные исследования данного периода это работы Н. А. Сидоровой [3] и А. М. Киселевой [4].

3. 2011–2015 гг. Этап исследовательского энтузиазма. Труды российских ученых затрагивают различные аспекты маркетинговой деятельности на рынках туристической специализации. Продвижение туристических направлений рассматривается все чаще с позиций личностных факторов потребителя, маркетинговая же деятельность — не просто реклама и продвижение, а контроль за продажами, конверсией. «Клиен-

то-ориентированными» становятся разработки в сфере маркетинговой стратегии дестинаций, все элементы туристического рынка с помощью инструментов продвижения, в первую очередь, учитывают интересы потребителя. Пример типичных исследований этого периода — работы А. О. Анисимова [5], А. Б. Крутика [6].

4. 2016–2020 гг. Этап активной научной работы, затрагивающей различные аспекты разработки комплекса маркетинга туризма [7], развития маркетинговых технологий на рынках туристической направленности [8], спецификации и совершенствования маркетинговых инструментов [9]. В этот период к проблематике подключились и авторы настоящей статьи [10].

5. 2021 — по н.в. Этап конкретизации условий и рационального сочетанного применения традиционных и новых инструментов применительно к туристической сфере экономики и рынкам туристических услуг [11, 12, 13].

Обобщение имеющегося задела позволило интерпретировать его значение в эволюции научной мысли в сфере маркетинга туризма следующим образом (рис. 1).

Исследования показывают, что совершенствование маркетинговых подходов на туристических рынках представляет собой значимую научно-прикладную задачу в современной экономической действительности. Её постановка и необходимость реализации обусловлена, с одной стороны, инверсиями в моделях потребительского поведения по отношению в специфическим товарным категориям туристических услуг, а во-вторых, комплексом внешних факторов, таких как сложности в транснациональных и трансконтинентальных перемещениях, что

заставляет потребителя искать возможности удовлетворения соответствующих потребностей внутри страны, а, следовательно, образуются новые рыночные ниши и сегменты.

При этом развитие маркетинговых механизмов на рынках товаров и услуг туристической направленности невозможно без определения перспективных направлений деятельности самой туристической сферы, что даст возможности к пониманию векторов дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности основных её агентов.

Своевременная реакция национального туристического рынка на изменение рыночной конъюнктуры и запросов потребителей, а также условий его функционирования является способом адаптации к этим факторам. Рынку, связанному с туристическими продуктами, необходимо постоянно искать новые варианты предложений, совершенствовать механизмы и инструменты ведения своей маркетинговой деятельности для изыскания резервов приращения эффективности.

Одним из способов повышения эффективности функционирования национального туристического рынка на основе активизации и дополнительного задействования маркетинговых инструментов и подходов является разработка, сопровождение и продвижение новых видов туристических продуктов и услуг, отвечающих изменяющимся запросам, потребностям и предпочтениям потребителей. Пандемийные ограничения, сложности с пересечением границ и организацией заграничных туристических поездок, активизировали внутренний рынок, а, следовательно, заставили его усилить поиск собственных новых направле-

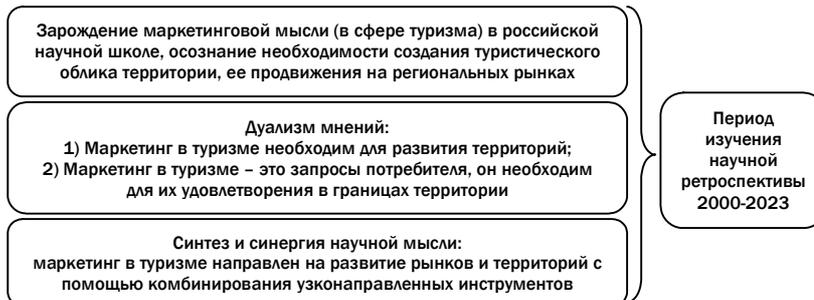


Рис. 1. Эволюция научной мысли в сфере маркетинга туризма: от абстрактно-общего к конкретно-инструментальному
Fig. 1. Evolution of scientific thought in the field of tourism marketing: from abstract-general to concrete-instrumental

ний и вариантов деятельности в различных сферах туристической активности. Одним из таких направлений стал образовательный туризм, который компенсировал сократившиеся возможности туристов по получению образовательных продуктов и услуг.

Образовательный туризм – это целенаправленная рыночная деятельность агентов по предоставлению услуг, связанных с приобретением новых и совершенствованием уже имеющихся знаний, навыков и компетенций посредством планирования и совершения путешествий краткосрочного и долгосрочного плана. В основе образовательного туризма лежит узконаправленная образовательная функция, которая отделена от генерализованной эвристической функции туризма. Образовательный туризм, как правило, сосредоточен на изучении языков и межкультурной коммуникации, спортивных ивентах и тренировочных лагерях, турах профессионального и дополнительного образования.

В качестве основных поставщиков услуг образовательного туризма выступают высшие учебные заведения, а также учреждения дополнительного профессионального образования. Их включение в рынок туристической направлен-

ности требует разработки специального маркетингового обеспечения, потребность в котором определяется необходимостью разработки концепции услуги (ассортимента или пакета услуг) образовательного туризма. Разработка данной концепции, а также последующего обоснования системы маркетингового обеспечения образовательного туризма должно базироваться на общих принципах устойчивого туризма, таких как работа с локальными кадрами, использование местной инфраструктуры, сохранение памяти и наследия, а также гармоничное сочетание традиционалистских и креативных подходов при соблюдении общих постулатов системности, поликультурности, ресурсоемкости, педагогичности, клиенто-центричности и т.п. Учитывая этот контекст, актуальное маркетинговое обеспечение образовательного туризма в общем контуре маркетинга рынков услуг нами видится в следующей компоновке (рис. 2).

Заключение (Conclusion)

Подводя итоги исследованию, следует отметить, что позиционирование вузов как главных генераторов идей и медиаторов на рынке услуг образовательного туризма требует определенной

«донастройки» их структуры и функций, а также профилирования пакетных продуктов и продуктовой линейки, рассчитанной на различные целевые группы потребителей. Решение данной задачи требует создания специализированного оператора на национальном и региональных рынках услуг образовательного туризма с его организационно-распорядительной интеграцией в существующую архитектуру сложившейся маркетинговой деятельности по привлечению туристов в сферу, где поездка служит средством получения знаний и образовательных ресурсов и компетенций. При этом перспективы дальнейшего научно-методического обеспечения данной проблемно-ориентированной сферы маркетинговой деятельности, на наш взгляд, связаны с совершенствованием маркетинга инфраструктуры предоставления услуг образовательного туризма, языковых и культурно-исторических туров, спортивных и тренировочных ла-



Рис. 2. Структура маркетингового обеспечения образовательного туризма в системном контуре маркетинга рынков услуг
Fig. 2. The structure of marketing support of educational tourism in the system contour of marketing of service markets

герь, курсов получения профессиональных компетенций и т.д. Также не теряют актуальности и значимости вопросы выявления и уточнения изменений рыночных запросов потребителей с учетом трансформации внешней конъюнктуры, совершенствования методических основ маркетинго-

вого анализа рынка услуг образовательного туризма, разработки и внедрения маркетингового механизма стимулирования деятельности вузов на ключевых направлениях образовательного туризма. Эти и другие аспекты будут являться предметом дальнейших научных изысканий автора.

ИСТОЧНИКИ:

1. Федько, В. П. Базовые аспекты маркетинга в туризме / В. П. Федько, В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. — 2005. — № 5(99). — С. 2–8.
2. Мищенко, Т. А. Сущность и основные особенности маркетинга в туризме / Т. А. Мищенко // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. — 2007. — № 1. — С. 147–151.
3. Сорокина, Т. С. Специфические особенности маркетинга в сфере туризма / Т. С. Сорокина, Н. А. Сидорова // Вестник Чебоксарского кооперативного института. — 2008. — № 2(2). — С. 83–85.
4. Киселева, А. М. Маркетинг туризма как направление стратегического территориального управления в северных регионах / А. М. Киселева // Вестник Югорского государственного университета. — 2015. — № S4(39). — С. 196–198.
5. Анисимова, А. О. Сущность и проблемы маркетинга в туризме / А. О. Анисимова, И. М. Калякина, А. Ю. Курганова // Современные наукоемкие технологии. — 2014. — № 7-2. — С. 153–154.
6. Крутик, А. Б. Маркетинг, реклама и сбытовая деятельность в туризме: научно-практический аспект / А. Б. Крутик // Современные аспекты экономики. — 2014. — № 1(197). — С. 31–43.
7. Егорова, Е. Н. Применение комплекса маркетинга в сфере туризма / Е. Н. Егорова // Глобальный научный потенциал. — 2018. — № 6(87). — С. 65–68.
8. Гремина, Л. А. Тенденции развития маркетинговых технологий на туристическом рынке / Л. А. Гремина, А. Ю. Полозова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. — 2019. — Т. 1. — С. 88–95.
9. Медведева, О. С. Особенность маркетинга в сфере туризма в России / О. С. Медведева, В. В. Короленко // Инновационная экономика и современный менеджмент. — 2020. — № 2(28). — С. 13–16.
10. Глумова, Я. Г. Ключевые особенности туристического маркетинга / Я. Г. Глумова // Практический маркетинг. — 2020. — № 11(285). — С. 9–14.
11. Дорошенко, Л. А. Проблемы применения инструментов маркетинга в развитии туризма регионов / Л. А. Дорошенко, А. А. Коржанова // Вестник ГГУ. — 2022. — № 6. — С. 162–168.

12. Тамаева, А. М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А. М. Тамаева, М. М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования. – 2022. – № 4(160). – С. 17–24.
13. Калмыкова, Д. С. Тенденции развития современных форматов туризма в России / Д. С. Калмыкова, Т. С. Попова / Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании: Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции, Балаково, 16 декабря 2021 года. Том II. – Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, Балаковский филиал, 2022. – С. 282–286.

UDC 349.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-20-25

Marketing Collateral of Educational Tourism in the System of Service Market Marketing

Glumova Yana Gennadiyevna,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (Glumova@bsu.edu.ru)

<https://orcid.org/0009-0000-6220-8909>

Shumakova Irina Alexeyevna,

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

<https://orcid.org/0000-0002-1744-2468>

The paper considers the gnosiological foundations of modern tourism marketing and its problem-thematic branch - educational tourism or market activities related to the mastering competencies and skills, the acquisition of which is possible only on the travel basis. Modern educational tourism is on the way to positioning as a market attribute for the gradual post-industrial transit of the economy, which requires its comprehensive and timely provision with marketing approaches and tools. In this context, higher education institutions acquire new functions by expanding their heuristic, bringing-up and educational tasks. The transformation of their functional role and their entry into the market of tourist services as a generator and mediator of tourist product determines the development of the educational tourism service concept. At the same time, most universities still see their role exclusively in the traditional market of educational services. The results of the article can be used in the future by institutional research structures and individual analyst-experts in the development of the theory and instrumental-methodological apparatus of marketing collateral of the tourist goods and services markets.

Keywords: service markets marketing; educational tourism marketing; marketing collateral; marketing analysis; marketing mechanism.

REFERENCES:

1. Fedko, V. P.; Bondarenko, V. A. (2005) Basic Aspects of Marketing in Tourism. *Practical Marketing*, 2005, no. 5, pp. 2–8.
2. Mishchenko, T. A. (2007) Essence and Main Marketing Features in Tourism. *Resort and Recreational Complex in the Regional Development System: Innovative Approaches*, 2007, no. 1, pp. 147–151.
3. Sorokina, T. S.; Sidorova, N. A. (2008) Marketing Specific Features in Tourism. *Bulletin of Cheboksary Cooperative Institute*, 2008, no. 2, pp. 83–85.
4. Kiseleva, A. M. (2015) Tourism Marketing as a Strategic Territorial Management Trend in the Northern Regions. *Bulletin of Ugra State University*, 2015, no. S4, pp. 196–198.
5. Anisimova, A. O.; Kalyakina, I. M.; Kurganova, A. Y. (2014) Essence and Problems of Marketing in Tourism. *Modern High Technologies*, 2014, no. 7-2, pp. 153–154.
6. Krutik, A. B. (2014) Marketing, Advertising and Sales Activities in Tourism: Scientific and Practical Aspect. *Modern Aspects of Economics*, 2014, no. 1, pp. 31–43.
7. Egorova, E. N. (2018) Application of Marketing Complex in Tourism. *Global Scientific Potential*, 2018, no. 6, pp. 65–68.
8. Gremina, L. A.; Polozova, A. Y. (2019) Trends in the Development of Marketing Technologies in the Tourism Market. *Integrated Communications in Sports and Tourism: Education, Trends, International Experience*, 2019, Vol. 1, pp. 88–95.
9. Medvedeva, O. S.; Korolenko, V. V. (2020) Feature of Marketing in the Field of Tourism in Russia. *Innovative Economics and Modern Management*, 2020, no. 2, pp. 13–16.
10. Glumova, Ya. G. (2020) Key Features of Tourism Marketing. *Practical marketing*, 2020, no. 11, pp. 9–14.
11. Doroshenko, L. A.; Korzhanova, A. A. (2022) Problems of Using Marketing Tools in the Development of Tourism in the Regions. *Bulletin of Gzhel State University*, 2022, no. 6, pp. 162–168.
12. Tamayeva, A. M.; Hirachigadzhiyeva, M. M. (2022) Digital Marketing in Tourism. *Issues of Science and Education*, 2022, no. 4, pp. 17–24.
13. Kalmykova, D. S.; Popova, T. S. (2022) Trends in the Development of Modern Tourism Formats in Russia. *Modern Technologies and Automation in Engineering, Management and Education: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference*, Balakovo, December 16, 2021. Volume II. Balakovo: National Research Nuclear University «MEPhI», Balakovo Branch, 2022, pp. 282–286.

ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОСИСТЕМЫ ЗНАНИЙ



Кувшинов Роман Анатольевич,

магистрант, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2
 rakuvsinov@itmo.ru
<https://orcid.org/0009-0002-7711-4244>



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2
 dvsoloveva@itmo.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

Предложен новый подход к формированию контент-стратегии бренда на основе концепции экосистемы знаний, подразумевающей синтез и синергию управления знаниями бренда и опытом потребителей во взаимодействии с брендом. Модель «Пирамида знаний» выступает как инструмент проектирования бренд-коммуникаций с целевыми аудиториями на четырех уровнях: данные, информация, знания и метазнания. Данный подход позволяет выстраивать тесные связи бренда с целевыми аудиториями, восходя от простой трансляции информационных сообщений до совместной генерации смыслов посредством эмоционального и когнитивного вовлечения потребителей и создания основы для проживания ими чувственного опыта в связи с брендом. Управление опытом потребителей в данной парадигме представляет собой построение отношений с брендом, где потребитель может пройти путь от «покупателя» до «соавтора идей» и «со-актера». Контент-стратегия на базе данного подхода направлена на поддержку этого целенаправленного трека в бренд-коммуникациях.

Ключевые слова: брендинг; бренд-коммуникации; контент-маркетинг; контент-стратегия; экосистема знаний; управление опытом потребителей; co-creation; комьюнити-маркетинг.

Введение (Introduction)

Современная парадигма брендинга продвигает идею брендов как акторов, которым недостаточно просто присутствовать в информационном поле потребителей и сообщать о своих предложениях. Брендам важно выстраивать вовлекающие и удерживающие связи с целевыми аудиториями таким образом, чтобы взаимодействие с брендом воспринималось потребителями как ценностно значимое, эмоционально окрашенное и наполненное смыслом, подразумевающим больше, чем отношения «продавец — покупатель». Размещение данных о товарах, трансляция информации о выгодных предложениях — это лишь первые уровни коммуникаций, далеко не достаточные для брендов, имеющих амбиции не только быть в *top of mind* потребителя, но и форми-

ровать его ценностные представления и влиять на стиль жизни, становясь не просто неотъемлемым его атрибутом, но и «проводником» или «спутником» человека в новом *phygital*-мире, пронизанном цифровыми технологиями и требующим от потребителя как новых знаний, так и нового видения.

Авторы статьи вводят новое понятие для обозначения бренда с такого рода проактивностью — *brand-knowledger* — бренд, который осознал ценность знаний (идей и смыслов) и видит свою миссию в изменении общества посредством трансляции и генерации знаний, созданных не только брендом для потребителей, но и совместно с потребителями. Такие бренды становятся трендсеттерами — задают и продвигают новые стандарты потребления, формируют и пропа-

гандируют новое качество жизни и социально-культурной среды потребителя. Они делают это, как предлагая новые товары и качество сервиса, так и продвигая новые знания (идеи и ценности) и тем самым создавая основу для новых отношений в социуме.

На прикладном уровне построение отношений бренда с потребителями реализуется через контент-стратегию, которая позволяет не только формировать вовлекающее информационное пространство, но и последовательно подводит потребителя к тому, чтобы он вырос из роли «зрителя» (пассивного потребителя контента) и становился со-творцом смыслов и идей, влияя таким образом на трансформацию общества.

Проблема заключается в том, что попытка выстраивать такую контент-активность только на

инструментальном уровне может обернуться лишь имитацией взаимодействия бренда с целевыми аудиториями, если контент-стратегия не будет базироваться на понимании новой роли и миссии бренда как влиятеля и деятеля, побуждающего потребителя не только к отношениям «автор — зритель», но «автор — автор» и даже «актор — актер». Так из концепции *co-creation* (здесь — совместное творчество бренда и его целевых аудиторий) вырастает концепция экосистемы знаний бренда — единого для бренда и его ЦА пространства, где совместная деятельность осмысленна, и ее продуктом выступают новые знания, представления и миропонимание (в нашей интерпретации — метазнание). Таким образом, бренды на низшем уровне помогают потребителям ориентироваться в способах и средствах решения их утилитарных потребительских задач, а на верхнем уровне — в современном мироустройстве. И, более того, бренды вовлекают потребителей в эмоционально окрашенную интеллектуальную деятельность, где они могут совместно с брендом/комьюнити формировать и продвигать новые смыслы и действовать.

Опираясь на эти идеи, авторы предлагают новый метод формирования контент-стратегии, использование которого позволяет перейти от инструментального уровня к концептуальному. Бренд, который ставит себе цели влиять не только на «покупателей», но формировать сообщество «актеров», готовых воспринимать и генерировать знания, чтобы улучшить жизненную среду и менять мир, будем рассматривать как *brand-knowledger* или бренд с потенциалом развиваться как *knowledger* (далее также — ноледжер).

Методы (Materials and Methods)

Концепция экосистемы знаний бренда в новом прочтении и предлагаемый подход к созданию контент-стратегии были сформированы авторами статьи в результате исследования, включающего в себя *desk research*, опрос и наблюдение. Кабинетное исследование было направлено на анализ новых представлений и брендинговых течений в научном и бизнес-сообществе, трендов в практическом брендинге (путем бенчмаркинга нескольких десятков бизнес-кейсов). В качестве научных источников были использованы публикации, посвященные вопросам брендинга [1, 2, 3], контент-маркетинга [4, 5, 6], бизнес-экосистем [7]. Также авторы опирались на свои предыдущие исследования в сфере брендинга и бренд-коммуникаций [8, 9].

Опрос проходил в формате экспертных интервью со специалистами в сферах брендинга, контент-маркетинга, управления опытом потребителей, управления знаниями (объем выборки составил 10 респондентов), а также глубинных интервью с потребителями в рамках нескольких прикладных маркетинговых проектов (общий объем выборки — 25 респондентов). Наблюдение было проведено за коммуникациями брендов и их взаимодействием с целевой аудиторией в социальных сетях (объем выборки — 10 компаний). Разработанный авторами метод формирования контент-стратегии был апробирован на реальных кейсах в следующих сферах: образовательные услуги, маркетинговые услуги, логистические услуги. В статье кратко представлен один из апробационных кейсов, выполненный для образовательного проекта *Marketorium*.

Результаты (Results)

В результате проведенного исследования был сформирован понятийный аппарат новой теории, предложена типология брендов с потенциалом *knowledger*, разработана концептуальная модель «Пирамида знаний» и основанный на ней метод формирования контент-стратегии. Целью использования данного метода является построение вовлекающих, удерживающих и побуждающих бренд-коммуникаций, посредством которых формируется информационное пространство нового качества (мы называем такое пространство экосистемой знаний бренда). В рамках этого пространства бренд и его целевые аудитории выступают как соавторы, со-творцы и со-актеры.

В *таблице 1* представлена авторская трактовка ключевых терминов, делающая акцент на идеях новой концепции экосистемы знаний бренда и формирующих ее понятийный фундамент.

Сфокусируемся на понятиях «контент» и «контент-стратегия», интерпретируемых нами в контексте концепции экосистемы знаний бренда. Мы рассматриваем контент не просто как сообщения, транслируемые целевым аудиториям, а как знания, сформулированные и выраженные через призму идей и ценностей бренда. Контент, публикуемый от имени бренда, упаковывается в соответствии с визуальной и вербальной идентичностью бренда в различных формах (текст, визуалы, аудио, видео) и форматах коммуникаций (новости на сайте, посты в социальных сетях, лонгриды, подкасты, информационные рассылки, видеоролики, рекламные буклеты, гайды и т.д.). Точки контакта с целевой аудиторией, где бренд презентует контент и генерирует новый

Таблица 1

Ключевые понятия концепции экосистемы знаний бренда (авторская трактовка)
 Table 1. The key concepts of the brand knowledge ecosystem approach (compiled by the authors)

Понятие	Определение
Бренд	Совокупность идей, уникальным образом упакованная в форме, обладающей отличимой, узнаваемой и устойчивой идентичностью. Бренд манифестирует ценности компании через транслируемые месседжи и деятельность, обращенные к ЦА и обществу в целом так, что становится социально-культурным феноменом, выступая как актер, влиятель и трендсеттер.
Знания бренда	Систематизированная и осмысленная информация, трактуемая через призму идей и ценностей бренда и принимающая форму интеллектуального продукта. Формулируются, генерируются, накапливаются и транслируются брендом его целевым аудиториям и обществу в целом.
Brand-knowledger	Бренд, чья социальная миссия реализуется через генерацию, трансляцию и продвижение идей и смыслов, определяемых как новые знания для целевых аудиторий и социума.
Потенциал brand-knowledger	Способность бренда развиваться в направлении осознания ценности знаний, создания новых знаний и их операционализации через деятельность, как направленную на целевые аудитории, так и реализуемую совместно с ними.
Бренд-коммуникации	Взаимодействие бренда и целевых аудиторий, выстроенное в формате диалога и целенаправленно ведущее к построению отношений бренда с потребителями через вовлечение и удержание в определенном информационном пространстве.
Экосистема знаний бренда	Информационное пространство бренда, в рамках которого бренд выстраивает устойчивые отношения с целевыми аудиториями (внутренними и внешними), чтобы создавать знания как интеллектуальный продукт бренда не только для ЦА, но и в сотрудничестве с ЦА.
Комьюнити бренда	Сообщество представителей целевых аудиторий бренда, определенным образом организованное и направляемое, мотивированное взаимодействовать с брендом и заинтересованное в совместной активности, в том числе, связанной с генерацией знаний (идей и смыслов).
Контент	Определенным образом организованные и упакованные знания бренда, публикуемые под его эгидой на различных площадках, как в цифровой, так и в физической среде. Может генерироваться как самим брендом, так и его целевыми аудиториями в сотрудничестве с брендом.
Контент-стратегия бренда	Целенаправленно и последовательно реализуемая деятельность по формированию информационного пространства бренда и наполнению его контентом, где авторство может принадлежать как самому бренду (в лице его команды), так и целевым аудиториям.

контент, насыщенный знаниями, назовем «хабами знаний». Это могут быть как онлайн, так и офлайн площадки; к хамам знаний можно отнести сайт, сообщества в социальных сетях, каналы бренда в мессенджерах, площадки встреч бренда с ЦА (клубы, выставки, форумы, конференции и т.д.)

В зависимости от стадии развития экосистемы знаний бренда, степени осмысления информации и превращения ее в знания можно выделить четыре уровня, на которых бренд проектирует контент и реализует бренд-коммуникации: данные, информация, знания, метазнания. Представим это в модели «Пирамида знаний» (рис. 1).

Данные – первый уровень контента – информационное «сырье», не интерпретированные сведения, которые требуют дальнейшей систематизации, обработки и трактовки. Например, для внутренней

целевой аудитории это может быть неупорядоченный список клиентов, база данных держателей карт лояльности без фильтров по какому-либо признаку и т. п. Для внешней ЦА в качестве данных можно рассматривать перечень товарных позиций или список магазинов розничной сети без дополнительных пояснений.

Информация – второй уровень контента – сообщения, содержащие в той или иной мере полезные сведения для целевых аудиторий, понятные при поверхностном восприятии и не требующие глубокого погружения и осмысления. К этому уровню контента могут относиться новости о деятельности компании, информация о рекламных акциях и скидках, инструкции, простые гайды и рекомендации.

Знания – третий уровень контента – материалы бренда, обладающие ценностью для целевых

аудиторий не только с точки зрения функциональной пользы, но и с познавательной точки зрения. Требуют осмысления и понимания, принятия в систему знаний целевой аудитории. К уровню «знаний» может относиться аналитика отрасли, сравнительные обзоры товаров и технологий, образовательные статьи и кейсы с интерпретацией и выводами от имени бренда.

Метазнания – четвертый уровень контента – ценностные



Рис. 1. Пирамида знаний
 Fig. 1. Pyramid of Knowledge

представления, миропонимание, мировоззрение бренда, транслируемые им через контент. Можно определить такой вид знаний как «мудрость бренда», не только накопленная, но и осмысленная со своей позиции, выношенная и сформулированная через призму идей бренда. Такой контент может быть упакован как в малых формах (посты, статьи, видеоролики), так и в крупных (серия лонгридов, подкасты, фильмы, книги). Метазнания требуют не только погружения и осмысления, но и принятия в систему ценностей потребителя, согласия с точкой зрения бренда.

Для достижения целей бренда в его взаимодействии с целевой аудиторией контент, подготовленный брендом на всех четырех уровнях и издаваемый на своих и партнерских площадках, должен соответствовать следующим требованиям:

- ◆ проектируется, выстраивается и транслируется таким образом, чтобы достичь требуемого воздействия;
- ◆ соответствует общей бренд-стратегии и платформе бренда, отражает видение бренда и следует целям развития бренда;
- ◆ идентифицируется целевой аудиторией как принадлежащий бренду и с точки зрения транслируемых смыслов, и по форме его упаковки (визуальная идентичность и брендовый *tone of voice*);
- ◆ является целостным, непротиворечивым и в совокупности, на разных площадках и в разных форматах, формирует целевой образ бренда;
- ◆ воспринимается целевой аудиторией как ценный, релевантный, актуальный, полезный; смыслы считываются ЦА в соответствии с тем, что заложено брендом;

- ◆ задействует интеллектуальные и эмоциональные драйверы для воздействия на аудиторию.

Однако мы рассматриваем контент не только как информационный продукт, производимый самим брендом, но как продукт совместного творчества бренда и его целевой аудитории. В этом смысле мы можем говорить не только о требованиях к контенту, но и к информационному пространству, где он создается и размещается. Оно должно поощрять творчество, быть насыщенным, определяемым дружественным и пр.

В качестве же основного актора, транслирующего знания и побуждающего к генерации новых в сотворчестве с ним, выступают бренды, которые мы определили как *brand-knowledger*. В зависимости от того, насколько активную и осознанную роль играет бренд в процессе формирования (накопления, трансляции, генерации) знаний и их операционализации через деятельность, выделим следующие типы ноледжеров (табл. 2). Заметим, что возможны и промежуточные варианты, в зависимости от того, как бренд реализуется в этих ролях. Также, исходя из уровня развития, мы говорим не о «ноледжерах» в абсолюте, а о более или менее реа-

лизованном потенциале *brand-knowledger*.

Представители целевой аудитории, как и сам бренд, могут обладать субъектностью и также реализовываться в нескольких возможных ролях в рамках экосистемы знаний бренда:

- ◆ зритель — пассивный потребитель контента; может быть заинтересованным и вовлеченным, но ограничивается чтением/просмотром, не вступая в активное взаимодействие;
- ◆ автор/со-автор — участник бренд-комьюнити, высказывающийся на релевантные бренду темы через авторские тексты, участие в дискуссии, публикацию *UGC*-контента в рамках инициированных брендом проектов на его площадках;
- ◆ актер/со-актер — поддерживает социальные инициативы бренда, принимает участие в брендовых активностях, продвигает идеи, релевантные бренду, на других площадках, разделяет и пропагандирует ценности бренда, вовлекает в социальную деятельность бренда других людей.

Таким образом, развитие бренда-ноледжера можно рассматривать в двух аспектах: бренд, как создатель знаний и актер; как со-автор и со-актер. Следовательно,

Таблица 2

Типология брендов с потенциалом *brand-knowledger*
Table 2. Typology of brands with *brand-knowledge potential*

Тип бренда	Характеристика
Систематизатор	Преимущественно накапливает и систематизирует информацию, но еще не вышел на уровень ее концептуального осмысления и превращения в знания и метазнания.
Автор	Бренд реализуется как создатель знаний, способный анализировать, осмысливать информацию, делать выводы, формулировать авторский взгляд на проблемы и предлагать их решения. Не склонен активно вовлекать потребителей в сотворчество, хотя и может предоставлять свои площадки для <i>UGC</i> .
Актер	Бренд осознает свою социальную миссию и реализуется как деятель через проекты, связанные либо непосредственно с его сферой функционирования, либо с его видением значимого вклада в социальное благо. Вовлекает людей в генерацию новых знаний и идей, побуждает их не только к высказыванию, но и к совместному творчеству и совместной деятельности через сторидунг.

и контент-стратегия подразумевает два возможных вектора развития бренда:

- ◆ движение по «пирамиде знаний» для развития бренда как ноледжера (автора и актора);
- ◆ вовлечение потребителей в сотрудничество и стимулирование их развития как со-авторов/со-акторов бренда-ноледжера.

Реализуя контент-стратегию в этих двух аспектах, бренд-ноледжер формирует информационное пространство как экосистему знаний, где и сам бренд, и представители его ЦА, образующие комьюнити, не просто размещают контент, а развивают среду, благоприятную для того, чтобы делиться знаниями, создавать новые знания, генерировать новые идеи и смыслы.

Набор стратегических альтернатив, подразумевающий движение по «пирамиде знаний», включает в себя:

1. Стратегия *восходящего перехода* — последовательный переход по уровням знаний вверх, так что компания становится способна доносить до аудитории более сложные смыслы и через эти смыслы эффективнее управлять поведением и опытом потребителей.
2. Стратегия *нисходящего перехода* — от концептуальных положений и деклараций к формированию информационно насыщенного поля с проработкой каждого уровня контента.
3. Стратегия *расширения* — наполнение, насыщение каждого уровня контента. Компании недостаточно задать «скелет контента», информация должна обновляться, дополняться, новые релевантные темы и рубрики должны открываться, новые знания генерироваться и публиковаться.

4. Стратегия *сужения* — концентрация бренда на специальных темах, селективный подход к определению тем, достойных освещения по принципу «лучше меньше, да лучше».

Аспекты контент-стратегии, связанные с управлением опытом потребителей в рамках экосистемы знаний, подразумевают выбор брендом тех или иных фокусных ролей, в которых он хотел бы видеть потребителей, например:

- ◆ *просьюмер* — продвинутый потребитель-эксперт, готовый высказываться, давать компетентные оценки, публиковать отзывы на товары и деятельность бренда, авторитетно советовать другим пользователям;
- ◆ *исследователь* — пользователь, увлеченный поиском новых знаний, например, о трендах отрасли, новинках технологий, и готовый ими делиться с другими;
- ◆ *актер комьюнити* — заинтересованный и мотивированный пользователь, готовый вовлекать и вовлекаться в активности сообщества;
- ◆ *амбассадор* — популяризатор и промоутер идей бренда;
- ◆ *творец* — активный участник контент-проектов бренда, подразумевающих публикацию *UGC*, инициатор новых тем, рубрик, направлений дискуссий;
- ◆ *деятель* — потребитель, выступающий не только как актер комьюнити в рамках информационных площадок бренда, но

и как участник социальных инициатив бренда, его *event*-проектов. Реализует миссию перевода знаний в действия (операционализация знаний) для изменения жизненной среды.

Возможны и другие роли, которые бренд может определять индивидуально исходя из своих целей и специфики взаимодействия с ЦА. Например, можно выделить такие роли, наряду с перечисленными выше, как инфлюенсер (влияет на мнения пользователей), лончер (инициирует и запускает процессы/проекты), друг (способствует созданию дружественной атмосферы, комфортной для пользователей среды), тестер (тестирует новинки бренда и делится мнением) и т.д. Бренд может выбрать одну фокусную роль для целевой аудитории, которая составит ядро пользователей и явится своеобразной «серебряной пулей». А наряду с фокусной ролью брендом могут быть определены в том или ином сочетании сопутствующие роли пользователей.

Таким образом, формирование контент-стратегии предлагается строить с помощью матричной модели, учитывающей два главных аспекта: развитие самого бренда и его контента, с одной стороны, и развитие целевой аудитории и *UGC*, с другой стороны (рис. 2). В качестве основного вектора развития контента бренда-ноледжера выбирается одна из стратегических альтернатив: восхождение/нисхождение/расширение/

Вектор развития бренда и его контента по «пирамиде знаний»	Роли целевой аудитории во взаимодействии с брендом		
	Фокусная роль	Сопутствующая роль 1	Сопутствующая роль 2
Восходящий переход			
Нисходящий переход			
Расширение			
Сужение			

Рис. 2. Матрица формирования контент-стратегии
Fig. 2. The matrix of content strategy formation

сужение. Действия в остальных направлениях также могут реализовываться, но выступают как подчиненные. Для выбранного вектора развития бренда устанавливаются конкретные роли потребителей (фокусная и сопутствующие), наиболее желательные для бренда.

Далее кратко опишем этапы подготовки и формирования контент-стратегии, последовательность которых задает логический контур предлагаемого в статье метода.

Этап 1. Постановка задачи

- ♦ Команда бренда формулирует задачу разработки и реализации контент-стратегии. Определяет период реализации стратегии, задает ограничения по ресурсам и рамочные требования, исходя из целей и специфики бренда.

Этап 2. Анализ

- ♦ Проводится анализ бренда (его концепции, миссии, позиционирования, бренд-платформы, направлений развития и т.д.) для определения ключевых идей и месседжей, которые должны быть выражены в контенте.
- ♦ Изучаются накопленные знания бренда, через определение «хабов знаний» (точек контакта с ЦА, где бренд наиболее активно работает со знаниями). Строится «пирамида знаний» (см. рис. 1). Делаются выводы об уровне развития экосистемы знаний бренда, потенциале *brand-knowledger* и необходимом направлении его развития.
- ♦ Проводится анализ аудитории. Определяются целевые сегменты, их потребности, инсайты, драйверы (эмоциональные и когнитивные), влияющие на чувственный опыт во взаимодействии с брендом.
- ♦ Исследуется ландшафт информационного поля потребителей

и тренды в сфере деятельности бренда, а также в сфере коммуникаций и контент-проектов.

- ♦ По итогам анализа определяется направление развития бренда и его экосистемы знаний как информационного пространства, где бренд транслирует, генерирует и формирует знания, ценные и для бренда, и для ЦА.

Этап 3. Целеполагание

- ♦ Формулируются цели бренд-коммуникаций и, в частности, контент-стратегии. Строится дерево целей, где на верхних уровнях миссия и видение бренда, а на подчиненных — цели, касающиеся взаимодействия бренда и ЦА. Определяются цели бренда (по вовлечению ЦА, генерации UGC, развитию экосистемы знаний и т.д.) и *KPI*.

Этап 4. Формирование контент-стратегии

- ♦ С помощью матричной модели (см. рис. 2) формулируется контент-стратегия, включая выбор вектора развития знаний бренда и типа взаимодействия через определение ключевых ролей пользователей. Задаются основные принципы и ориентиры воплощения контент-стратегии в тактике. Формулируются концептуальные решения по развитию контент-проектов и бренд-комьюнити как сообщества соавторов и со-актеров.

Этап 5. Разработка тактики

- ♦ Определяются каналы, инструменты и механики коммуникаций в рамках контент-деятельности. Разрабатывается контент-план, опередаются инструменты вовлечения ЦА, форматы и технологии взаимодействия, необходимые ресурсы.

Этап 6. Реализация. Оценка результатов

- ♦ В соответствии с контент-планом реализуется контент-деятельность. Регулярно измеряют-

ся заданные *KPI*, оценивается результативность и эффективность контент-деятельности (уровень достижения заданных целей с учетом вложенных ресурсов).

Обсуждение (Discussion)

Авторская концепция экосистемы знаний бренда и метод формирования контент-стратегии бренда обсуждались с экспертами в сфере брендинга и бренд-коммуникаций, был предложен к научной дискуссии на конференциях и апробирован на нескольких прикладных проектах. В частности, на базе метода была разработана контент-стратегия образовательного проекта *Marketorium*. Кратко опишем результаты.

Marketorium позиционирует себя как образовательную и состязательную среду, где студенты, практики и эксперты обмениваются своим видением, идеями и вдохновением. Проект можно характеризовать как место для становления и развития нового поколения профессионалов в маркетинге с новыми знаниями и представлениями, что отражает и его слоган: «*Marketorium* — территория нового маркетинга». Основные целевые группы проекта: студенты (профильных и смежных специальностей), специалисты (как начинающие, так и опытные, вплоть до экспертов). Таким образом, *Marketorium* открыт ко всем, кто интересуется маркетингом, одна из главных ценностей объединения — создание комьюнити. Сферу, в которой работает проект *Marketorium*, можно охарактеризовать как наукоемкую и насыщенную знаниями. Именно этом случае авторский подход будет наиболее эффективен.

Следуя вышеописанному методу, мы выделили основные «хабы знаний» проекта, определили

потенциал *Marketorium* как *brand-knowledger* по «пирамиде знаний» и сформировали новую контент-стратегию. В качестве ключевых «хабов знаний» *Marketorium* используются: сообщество проекта в ВКонтакте, база знаний *Marketorium Cloud* (онлайн-платформа авторских материалов по маркетингу, доступ к которой дается по подписке), мероприятия (форумы, мастер-классы, воркшопы, игры, креативные сессии), клубы по профессиональным интересам, объединяющие членов бренд-комьюнити. Все эти хабы подразумевают как авторский контент от имени бренда, так и управляемый и модерлируемый брендом *UGC*.

На уровнях «пирамиды знаний» бренд наиболее активно работает с информацией, знаниями и метазнаниями. К уровню «информации» можно отнести новости, партнерские посты, анонсы мероприятий, прямые включения с мероприятий и отчеты о проведенных ивентах. Уровень «знаний» представлен авторскими материалами по маркетингу в *Marketorium Cloud*, лонгридами в ВК бренда, интервью с экспертами, также к этому уровню можно отнести форумы, образовательные мероприятия, публикуемые обзоры трендов и рыночные исследования, выполненные командой бренда и членами сообщества. К уровню «метазнаний» относятся программные статьи с авторским видением новых концепций маркетинга, материалы линейки *Future-marketing* о новейших направлениях и инструментах маркетинга.

Проект *Marketorium* оперирует широким набором смысловых сущностей, которые присутствуют на каждом уровне. Это значит, что бренд уже научился работать со

своими знаниями и его можно рассматривать как *brand-knowledger*. Однако было выявлено несколько моментов, связанных с несовершенством текущей контент-стратегии. Например, уровень «знания» и «метазнания» имеет существенный резерв для развития и насыщения, а на уровне «информации» целесообразно отдать приоритет прямым включениям и информативным отчетам и сократить количество формальных анонсов.

Исходя из проведенного анализа был сделан вывод о целесообразности контент-стратегии «расширения» с акцентом на развитие уровней знаний и метазнаний и повышение информативности и наглядности уровня «информации». Возможные новые рубрики на уровне «знаний»: «дискуссия с экспертом», «открытый микрофон» (площадка для высказываний пользователей), «авторские колонки» наиболее активных членов комьюнити, публикация результатов маркетинговых исследований, проводимых пользователями, научно-популярные статьи студентов-диссертантов. На уровне «метазнаний» рекомендуется развивать направление *Future-marketing*, не только публикуя статьи, но и проводя дискуссии с участием ЦА и экспертов, форсайт-сессии, креативные и стратегические сессии по заказу партнеров, готовых к новаторским решениям.

Для реализации данной стратегии были переопределены фокусные роли ЦА во взаимодействии с брендом. Поскольку *Marketorium* нацелен на развитии комьюнити маркетологов, основной ролью был выбран «деятель», готовый к активному участию в инициативах бренда и иницирующий но-

вые мероприятия и направления активностей. В качестве сопутствующей роли были определены «творец», «лончер» и «исследователь», готовые предлагать и воплощать новые идеи, инициировать и запускать новые проекты, проводить собственные изыскания и творчески интерпретировать их результаты в авторских публикациях и выступлениях. Рекомендуется возродить и наполнить новыми форматами проект *Marketorium Speech*, где молодые маркетологи смогут проявить себя в питчинге новых идей, стартапов, презентации результатов своих исследований экспертам.

Таким образом, целесообразно формировать экосистему знаний *Marketorium* через синтез широкого ряда контент-форматов и *event*-проектов на онлайн- и офлайн-площадках, где равноправно высказываются и бренд, и потребители, переходя от роли пользователей к соавторам и со-актерам.

Заключение (Conclusion)

В заключение отметим, что предлагаемый в статье метод позволяет не только разрабатывать контент-стратегию, как часть коммуникационной политики компании. Также он направлен на создание целостной экосистемы знаний бренда, в рамках которой он выстраивает устойчивые отношения с целевой аудиторией, управляет опытом потребителей и предоставляет потребителям возможность формировать уникальный чувственный опыт, находясь не в пассивной позиции пользователя, а в активной творческой позиции, во-первых, влияя на бренд и пространство взаимодействия с брендом, а во-вторых, более широко — трансформируя свое жизненное пространство.

ИСТОЧНИКИ

1. Мышанский, А. А. Коммуникационная среда в брендинге / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев // Московский экономический журнал. — 2022. — Т. 7, № 1. — С. 400–408.
2. Ляшук, Ю. О. Сравнительный анализ стратегий управления брендом / Ю. О. Ляшук, О. В. Платонова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. — 2021. — Т. 83, № 1(87). — С. 343–352.
3. Pinar, M.; Trapp, P. Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles // *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 2008. Vol. 20, № 1. Pp. 29–56.
4. Павленко, Т. С. Понятие «контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе / Т. С. Павленко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2017. — № 10(123). — С. 31–35.
5. Милаева, О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. — 2017. — Т. 5, № 1(17). — С. 162–168.
6. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. — 416 с.
7. Масюк, Н. Н. Концепция экосистем в экономике знаний: теоретический базис / Н. Н. Масюк, М. А. Бушуева, А. А. Герасимова // Естественно-гуманитарные исследования. — 2022. — № 44(6). — С. 208–212.
8. Соловьева, Д. В. Применение инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда / Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, Д. Д. Шатохина [и др.] // Практический маркетинг. — 2021. — № 4(290). — С. 41–48.
9. Соловьева, Д. В. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда / Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, П. А. Семенова, А. С. Шевцова // Практический маркетинг. — 2020. — № 6(280). — С. 10–20.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-26-33

An Approach to Developing Brand Content Strategy Based on the Knowledge Ecosystem Concept

Kuvshinov Roman Anatolyevich,

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University, 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia (rakuvshinov@itmo.ru)

<https://orcid.org/0009-0002-7711-4244>

Solovyova Dina Vitalyevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University, 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia (dvsoloveva@itmo.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

The paper proposes a new approach to the formation of brand content strategy based on the knowledge ecosystem concept that implies the synthesis and synergy of brand knowledge management and consumer experience in interaction with the brand. The «Knowledge Pyramid» model acts as a tool for designing brand communications with target audiences at four levels: data, information, knowledge and meta-knowledge. This approach allows building a close relationship between the brand and its target audiences, going from simple broadcasting of information messages to joint generation of meanings through emotional and cognitive involvement of consumers and creating a basis for them to live a sensory experience in connection with the brand. Consumer experience management in this paradigm is about building a relationship with the brand where the consumer can go from being a «customer» to being a «co-creator of ideas» and a «co-actor». The content strategy based on this approach aims to support this purposeful track in brand communications.

Keywords: branding; brand communications; content marketing; content strategy; knowledge ecosystem; consumer experience management; co-creation; community marketing.

REFERENCES:

1. Myshansky, A. A.; Terentyev, Yu. V. (2022) Communication Environment in Branding. *Moscow Economic Journal*, 2022, Vol. 7, no. 1, pp. 400–408.
2. Lyashchuk, Yu. O.; Platonova, O. V. (2021) Comparative Analysis of Brand Management Strategies. *Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 2021, Vol. 83, no. 1, pp. 343–352.
3. Pinar, M.; Trapp, P. (2008) Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: the Case of Turkish Cotton and Textiles. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 2008, Vol. 20, no. 1, pp. 29–56.
4. Pavlenko, T. S. (2017) The Concept of «Content»: Typology, Types and Technology of Didactic Content in the Educational Process. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2017, no. 10, pp. 31–35.
5. Milayeva, O. V.; Rostovskaya, N. E. (2017) Content Marketing: to the Issue of Concept Definition. *Science. Society. State*, 2017, Vol. 5, no. 1, pp. 162–168. — EDN YPPYGX.
6. Kingsnorth, Simon (2019) *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. Manual. Moscow: Olympus Business Publ., 2019, 416p.
7. Masyuk, N. N.; Bushuyeva, M. A.; Gerasimova, A. A. (2022) Ecosystem Concept in the Knowledge Economy: Theoretical Basis. *Natural-Humanitarian Research*, 2022, no. 44, pp. 208–212. — EDN EBNAUB.
8. Solovieva, D. V.; Bulygina, A. N.; Shatokhina, D. D. [et al.] (2021) Trend Marketing Tools as a Method of Making Media Content for Brand. *Practical Marketing*, 2021, no. 4, pp. 41–48.
9. Solovieva, D. V.; Bulygina, A. N.; Semenova, P. A.; Shevtsova, A. S. (2020) Strategic Approach to Creating Mediacontent for Brands. *Practical Marketing*, 2020, no. 6, pp. 10–20.

ИЗМЕРЕНИЕ ВЛИЯНИЯ МОДЕЛИ КУЛЬТУРЫ НА ВЫБОР УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ



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; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

romanova.im@dvfu.

<https://orcid.org/0000-0002-8258-9220>



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, директор Департамента менеджмента и предпринимательства, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

noskova.ev@dvfu.ru

<https://orcid.org/00000003-2997-0345>



Гамаюнова Екатерина Максимовна,

магистрант по направлению подготовки Менеджмент, стажёр Лаборатории исследований поведения потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР Школы экономики и менеджмента; Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10,

gamaiunova.em@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-3424-804X>

В современном мире ощущение человеком нехватки в знаниях принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем развития общества и представляет собой потребность в образовании, которая может быть выявлена и удовлетворена образовательным учреждением посредством оказания образовательных услуг. Культура является одной из движущих сил, которые определяют поведение потребителей. Предметом исследования является оценка влияния модели культуры на выбор услуг дополнительного образования российской и китайской молодежью. В ходе проведенного исследования определены различия в поведении российской и китайской молодежи на рынке услуг дополнительного образования, обусловленные культурными особенностями. Результаты исследования будут полезны компаниям для проектирования программ дополнительного образования.

Ключевые слова: модель культуры; молодежная аудитория; образовательные услуги.

Введение (Introduction)

В условиях глобализации экономики увеличиваются коммуникации между представителями различных культур. В связи с этим возникает необходимость изучения культурных различий потребителей на разных рынках товаров и услуг. При этом культура влияет и на потребительский процесс целого общества, и на потребление в индивидуальном порядке. Именно поэтому важно выяснить, как культурная модель потребителя влияет на его поведение на различных рынках, в том числе на рынке услуг дополнительного образования.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что активное

и быстрое развитие технологий, в том числе цифровых, приводит к необходимости постоянно обновлять знания и поддерживать их актуальность. Появляются новые профессии, изменяются старые, и при этом рынок образовательных услуг расширяется, и спрос на услуги дополнительного образования интенсивно увеличивается.

Содержание исследования включает теоретическую основу, исследовательские вопросы, методологию, результаты, дискуссию. Вопросы культурных измерений рассматриваются в трудах ученых, среди которых можно выделить Агарвала Дж. [1], Чунга-Ф. М. [2], Геладе Г. А. [3], Гестеланда Р. [4], Харрисона Л. Э. [5],

Хофстеде Г. Я. [6]. Основным базисом для сравнения поведения потребителей выступает модель культуры по конструкту Дж. Мовен [7], адаптированная Алешиной И. В. [8] под особенности российских потребителей. Ученые активно дискутируют по вопросам применимости моделей культуры. В исследованиях отмечается громоздкость инструментария, разрывы в менталитетах разных культур и прочие особенности. В настоящем исследовании используемая модель культуры Дж. Мовен включает такие структурные элементы как культурные ценности, материальную и социальную среду. Данный конструкт позволяет измерить влияние модели культуры

российских и китайских потребителей на их поведение на рынке услуг дополнительного образования.

Поведение потребителей на рынках товаров и услуг традиционно анализируется через призму атрибутов маркетинга: продукт; цена; распределение; продвижение; персонал; процесс и физическое окружение. Выбор показателей, характеризующих атрибуты комплекса маркетинга, зависит от особенностей анализируемого рынка.

Авторами исследования была разработана система показателей, характеризующих модели культуры, с одной стороны, и атрибуты комплекса маркетинга, с другой. В итоге удалось дополнить методический инструментарий исследования кросс-культурных особенностей потребителей применительно к рынку услуг дополнительного образования.

Методы (Materials and Methods)

Прежде чем разрабатывать методику исследования, проведём структурную декомпозицию работ (рис. 1).

На первом этапе исследования разрабатывается методический подход, включающий построение теоретической модели исследования, выбор измерительного конструкта и составление анкеты. На втором этапе на основе анализа существующих трендов и особенностей поведения потребителей выдвигаются гипотезы исследования. На третьем этапе разрабатывается анкета, которая проходит тестирование и при необходимости корректируется. На четвертом этапе проводится интерпретация, которая позволяет определить практическую ценность и применимость полученных результатов.

На основе анализа трендов и особенностей поведения потребителей разработаем теоретическую модель исследования (рис. 2).

В ходе исследования выдвинуты следующие гипотезы:

H1: Модель культуры потребителей влияет на их поведение на рынке услуг дополнительного образования.

H2: Культурные ценности как элемент модели культуры в большей степени влияют на выбор программ дополнительного образования по сравнению с другими элементами модели культуры.

Для проверки выдвинутых гипотез разработана анкета, в которую включены конструкты компонентов модели культуры J. Moven: культурные ценности, материальная и социальная среда. Культурные ценности измеряли по кон-

структу М. Рокича в разрезе инструментальных и терминальных ценностей. Измерение материальной среды и социальной среды должно быть адаптировано под особенности рынка услуг дополнительного образования. Показатели для оценки материальной среды включают уровень экономического развития страны; уровень развития системы образования; уровень использования современных технологий в процессе обучения; уровень развития цифровых технологий. Показатели для оценки социальной среды включают: уровень государственного регулирования образовательной сферы; уровень политической стабильности; уровень качества жизни населения; уровень интеграции образовательных организаций с компаниями работодателями; уровень влияния вероисповедания на сферу образования.



Рис. 1. Структурная декомпозиция работ
Fig. 1. Structural decomposition of works

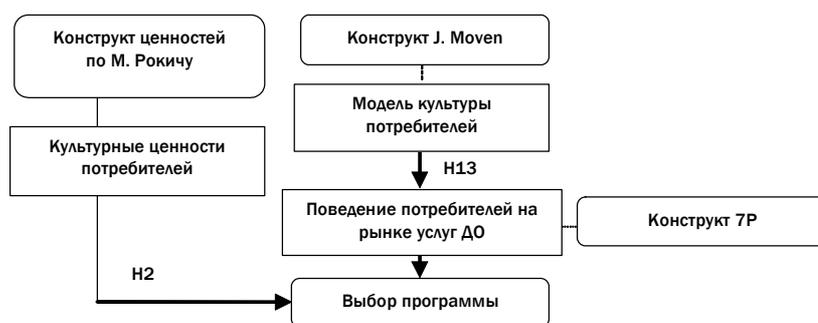


Рис. 2. Теоретическая модель исследования
Fig. 2. Theoretical model of the study

Измерение особенностей поведения потребителей на рынке услуг дополнительного образования проводили в разрезе атрибутов модели маркетинга 7P (табл. 1).

Исследование проводилось при помощи анкетного опроса российской и китайской молодежи. Среди российской молодежи в опросе участвовало 77% женщин и 23% мужчин, средний возраст составил 22 года. Среди опрошенных 49% уже проходили обучение по программам дополнительного образования, при этом 72% планируют проходить обучение (повторно, если уже проходили, и впервые, если не проходили). Среди китайской молодежи в опросе участвовало 30% женщин и 70% мужчин, средний возраст составил 22 года. Среди опрошенных 40% уже проходили обучение по программам дополнительного образования, при этом 58% планируют проходить обучение (повторно, если уже проходили, и впервые, если не проходили). Объём выборки составил 400 респондентов.

Результаты (Results)

Полученные результаты анкетного опроса обрабатывались статистическими методами путем построения матриц сопряженности элементов культуры и параметров поведения потребителей в разрезе атрибутов модели маркетинга.

Оценки респондентами элементов культуры осуществлялись по шкале Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – согласен, 5 – полностью согласен (табл. 2).

Результаты исследования свидетельствуют, что культурные ценности российской молодежи оказывают наибольшее влияние на их поведение при выборе *продукта* дополнительного образования по

Таблица 1
Атрибуты модели маркетинга 7P с учетом особенностей рынка ДПО
Table 1. Attributes of the 7P marketing model taking into account the peculiarities of the additional education market

Атрибут	Характеристика
Продукт	наличие программ, соответствующих современным трендам на рынке труда (цифровые технологии, IT-сфера); практикоориентированность обучения; получение диплома/сертификата по итогам обучения; гибкость программы обучения (индивидуальный план); возможность обучения дистанционно; возможность обучения на нескольких программах одновременно; наличие и удобство пользования платформой для обучения (при онлайн-обучении); длительность обучения (краткие сроки получения образования).
Цена	наличие бюджетных мест; стоимость обучения (при платном обучении); возможность получения скидок; способы оплаты (рассрочка, подарочные сертификаты).
Распределение	гибридный формат обучения; обучение с применением онлайн технологий; месторасположение образовательной организации при очном обучении
Продвижение	наличие сайта и его наполнение; узнаваемость бренда образовательной организации; имидж и репутация организации; проведение дней открытых дверей и других подобных мероприятий; наличие отзывов в различных источниках; наличие образовательной организации в социальных сетях.
Персонал	преподаватели – практикующие специалисты; квалификация преподавателей; профессиональная этика преподавателей; умение преподавателя найти индивидуальный подход; наличие вспомогательного персонала (администраторы, кураторы).
Процесс	возможность гибкого графика; наличие учебных материалов в электронном виде; возможность связи с преподавателем/куратором вне времени занятий; небольшое количество человек в группе
Физическое окружение	техническое оснащение учебного класса (при очном обучении); удобная платформа для обучения (при онлайн обучении); наличие копировальных центров, столовой, магазина (при очном обучении); наличие парковки (при очном обучении).

сравнению с другими элементами модели культуры (материальной и социальной средой). Однако стоит отметить, что для китайской молодежи все составляющие элементы модели культуры (ценности, материальная и социальная среда) оказывают примерно одинаковое влияние на выбор продукта на рынке услуг дополнительного образования. Для российской молодежи важными атрибутами продукта при выборе программ дополнительного образования являются: практикоориентированность (4,34), наличие программ, соответствующих современным трендам на рынке труда (4,26)

и получение диплома/сертификата по итогам обучения (4,26).

Из таблицы видно, что российская молодежь при анализе атрибутов *цены* обращает внимание на наличие бюджетных мест (4,32), стоимость обучения (4,30) и возможность получения скидок (4,24), то есть тенденция наибольшего влияния именно культурных ценностей российской молодежи по сравнению с другими элементами модели культуры сохраняется.

Развитие цифровых технологий в системе образования в корне поменяло *распределение* на рынке услуг дополнительного образования, наблюдается активное

Таблица 2

Матрица влияния модели культуры на выбор услуг дополнительного образования российской и китайской молодежью

Table 2. Matrix of influence of the culture model on the choice of additional education services by Russian and Chinese youth

Элемент культуры	Ценности		Материальная среда		Социальная среда	
	Китай	Россия	Китай	Россия	Китай	Россия
1	2	3	4	5	6	7
Продукт						
Получение диплома/сертификата по итогам обучения	4,12	4,26	4,06	3,76	4,02	3,47
Наличие программ, соответствующих современным трендам на рынке труда (цифровые технологии, IT)	4,12	4,26	4,05	3,76	4,02	3,47
Практикоориентированность обучения	4,10	4,34	4,03	3,82	4,00	3,54
Гибкость программы обучения (возможность обучения по индивидуальному плану)	4,11	4,24	4,04	3,74	4,01	3,46
Возможность обучения дистанционно	4,11	4,06	4,04	3,58	4,01	3,31
Возможность обучения на нескольких программах одновременно	4,04	3,77	3,98	3,32	3,95	3,07
Наличие и удобство пользования платформой для обучения (при онлайн-обучении)	4,11	4,20	4,04	3,70	4,01	3,42
Длительность обучения (краткие сроки обучения)	4,10	3,84	4,03	3,38	4,00	3,13
Среднее	4,10	4,12	4,03	3,63	4,00	3,36
Цена						
Наличие бюджетных мест	4,07	4,32	4,01	3,81	3,97	3,52
Стоимость обучения (при платном обучении)	4,03	4,30	3,96	3,79	3,93	3,51
Возможность получения скидок	4,07	4,24	4,01	3,73	3,97	3,45
Способы оплаты (рассрочка, подарочные сертификаты)	4,10	4,04	4,03	3,56	4,00	3,29
Среднее	4,07	4,23	4,00	3,72	3,97	3,44
Распределение						
Гибридный формат обучения	4,12	4,01	4,00	3,24	3,96	2,99
Обучение с применением онлайн-технологий	4,53	4,61	3,95	3,18	3,93	3,14
Месторасположение образовательной организации при очном обучении	4,06	4,13	4,00	3,82	4,02	4,51
Среднее	4,24	4,25	3,98	3,41	3,97	3,55
Продвижение						
Наличие сайта и его наполнение	4,07	4,20	4,01	3,70	3,97	3,42
Узнаваемость бренда образовательной организации	4,44	3,89	3,97	3,43	3,94	3,17
Имидж и репутация организации	4,07	4,39	4,01	3,79	3,97	3,51
Проведение дней открытых дверей и других подобных мероприятий	4,09	3,63	4,02	3,20	3,99	2,96
Наличие отзывов в различных источниках	4,06	4,19	4,00	3,69	3,96	3,42
Наличие образовательной организации в социальных сетях	4,10	3,94	4,03	3,47	4,00	3,21
Среднее	4,14	4,04	4,01	3,55	3,97	3,28
Персонал						
Преподаватели – практикующие специалисты	4,14	4,16	4,08	3,66	4,04	3,39
Квалификация преподавателей	4,18	4,21	4,11	3,71	4,08	3,43
Профессиональная этика преподавателей	4,22	4,29	4,15	3,78	4,12	3,49
Умение преподавателя найти индивидуальный подход	4,21	4,23	4,14	3,72	4,11	3,45
Наличие вспомогательного персонала администраторы, кураторы)	4,14	3,97	4,08	3,50	4,04	3,23
Среднее	4,18	4,17	4,11	3,67	4,08	3,40
Процесс						
Возможность гибкого графика	4,18	4,33	4,11	3,82	4,08	3,53
Наличие учебных материалов в электронном виде	4,06	4,31	4,00	3,80	4,02	4,47
Возможность связи с преподавателем/куратором вне времени занятий	4,05	4,18	3,99	3,69	4,00	4,21
Небольшое количество человек в группе	4,06	3,84	4,00	3,38	4,02	3,54
Среднее	4,09	4,17	4,03	3,67	4,03	3,94
Физическое окружение						
Техническое оснащение учебного класса (при очном обучении)	4,14	4,20	4,08	3,70	4,04	3,42
Удобная платформа для обучения (при онлайн-обучении)	4,14	4,67	4,08	3,24	4,04	2,99
Наличие копировальных центров, столовой, магазина (при очном обучении)	4,16	3,83	4,09	3,37	4,06	3,12
Наличие парковки (при очном обучении)	3,94	3,36	3,87	2,96	3,84	2,74
Среднее	4,10	4,02	4,03	3,32	4,00	3,07

развитие разных форматов обучения.

Но и российская, и китайская молодежь предпочитает онлайн-технологии обучения по программам дополнительного образования (4,53; 4,61), что свидетельствует о высокой востребованности данного формата для этой категории потребителей.

В *продвижении* наиболее важным для российской молодежи является имидж и репутация организации (4,39), предоставляющей услуги дополнительного образования, а для китайской молодежи — узнаваемость бренда образовательной организации (4,44). Тенденция доминирования влияния культурных ценностей на поведение потребителей по сравнению с другими элементами модели культуры (материальной и социальной средой) продолжает сохраняться для российской молодежи.

В разрезе атрибута *персонал* тенденция более низкого влияния материальной и социальной среды по сравнению с культурными ценностями на российских потребителей услуг дополнительного образования сохраняется. Среди культурных ценностей наиболее важными для российских потребителей являются профессиональная этика преподавателей и умение найти индивидуальный подход к каждому студенту. Для китайских потребителей — все составляющие модели культуры влияют на их поведение на рынке услуг дополнительного образования. Особо стоит подчеркнуть, что профессиональная этика преподавателя является доминирующим атрибутом персонала при выборе услуг дополнительного образования молодежью.

Что касается *процесса*, то для российской и китайской молодежи

при выборе услуг дополнительного образования важным является возможность гибкого графика и наличие учебных материалов в электронном виде, что стоит учитывать при проектировании программ дополнительного образования.

В *физическом окружении* наибольшее влияние на выбор программ дополнительного образования также оказывают культурные ценности молодежи (4,10 балла — для Китая, 4,02 балла — для России). Атрибуты физического окружения зависят от формата предоставления услуги (очный или онлайн). Для очного формата обучения важным является техническое оснащение учебного класса, для онлайн — удобная платформа.

По результатам исследования гипотезы Н1 и Н2 подтвердились:

Н1: Модель культуры потребителей влияет на их поведение на рынке услуг дополнительного образования;

Н2: Культурные ценности как элемент модели культуры в большей степени влияют на выбор программ дополнительного образования по сравнению с другими элементами модели культуры.

Стоит отметить, что на китайских потребителей услуг дополнительного образования влияние всех элементов модели культуры примерно одинаковое, в отличие от российских.

Обсуждение (Discussion)

Проведенное исследование показало применимость инструментария оценки влияния модели культуры на поведение потребителей на рынке услуг дополнительного образования. Поскольку апробация инструментария проводилась на примере выборки рос-

сийской и китайской молодежи, то это является ограничением результатов исследования. В ходе исследования зафиксировали факт, что на поведение китайских потребителей в одинаковой степени влияют все элементы модели культуры. Мы предполагаем, что данная особенность связана с активным внедрением в учебный процесс новых технологий обучения, особенно в постковидный период. Направления будущих исследований могут смещаться в сторону определения влияния технологической составляющей на модель культуры потребителей.

Вклад авторов настоящего исследования заключается в развитии методологии кросс-культурного анализа на примере рынка услуг дополнительного образования.

Заключение (Conclusion)

Разработана теоретическая модель исследования влияния модели культуры на поведение потребителей на рынке услуг дополнительного образования. Проведено эмпирическое исследование российской и китайской молодежи на рынке услуг дополнительного образования (объем выборки составил 400 респондентов). Установлено, что на российских потребителей в большей степени оказывают влияние культурные ценности при выборе программ дополнительного образования, в то время как на китайских потребителей все элементы модели культуры влияют примерно в одинаковой степени. Данный факт стоит учитывать при проведении аналогичных исследований. Можно задуматься об упрощении конструкта модели культуры и измерять только влияние культурных ценностей на поведение российских молодых потребителей.

ИСТОЧНИКИ

1. Agarwal, J.; Malhotra, N.; Bolton, R. (2010) A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing*, no. 18(3), 2010, pp.18–40.
2. Cheung, F. M.; Vijver, F. J. R. Van de, Leong, F. T. L. (2011) Toward a New Approach to the Study of Personality in Culture. *American Psychologist*, 2011, no. 66 (7), pp.593–603.
3. Gelade, G. A. (2008) IQ, Cultural Values and Technological Achievements of Nations. *Intelligence*, 2008, no.36, pp. 711–718.
4. Gesteland, R. (2012) *Cross-Cultural Business Behavior: Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures*. Copenhagen: Copenhagen Business School Publishing, 2012, 351 p.
5. Harrison, L. E. (2006) *The Central Liberal Truth: How Politics Can Change a Culture and Save It from Itself*. Oxford: Oxford University Press, 2006, 288 p.
6. Hofstede, G. J.; Pedersen, P. B.; Hofstede, G. (2002) *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Intercultural Press, Oxford, 2002, 228p.
7. Mowen, J. (1987) *Consumer Behavior*. 4th ed. Madison: University of Wisconsin Press, 1987, 687p.
8. Алешина, И. В. Открытые инновации: кросс-культурные факторы в условиях глобализации / И. В. Алешина // Инновации. – 2010. – № 7(141). – С. 30–35.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-34-39

Assessing Culture Model Influence on the Choice of Additional Education Services by Russian and Chinese Young People

Romanova Irina Matveyevna,

Doctor of Economics, Professor, Director of the Marketing and Market Development Department at the School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Primorsky Territory, Vladivostok, Russia (romanova.im@dvfu)
<https://orcid.org/0000-0002-8258-9220>

Noskova Elena Viktorovna,

PhD 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@dvfu.ru)
<https://orcid.org/00000003-2997-0345>

Gamayunova Ekaterina Maximovna,

Master's student in Management, intern at the Laboratory for Consumer Behavior Research in the Goods and Services Markets of APR Countries, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Primorsky Territory, Vladivostok, Russia (gamaiunova.em@dvfu.ru)
<https://orcid.org/0009-0002-3424-804X>

In the modern world, a person's feeling of lack of knowledge takes a specific form in accordance with the cultural level of society development and represents a need for education, which can be identified and satisfied by an educational institution while providing educational services. Culture is one of the driving forces that determines consumer behavior. The subject of the study is the assessment of the culture model influence on the additional education services choice by Russian and Chinese youth. The study identifies differences in the behavior of Russian and Chinese youth in the market of additional education services due to cultural characteristics. The results of the study will be useful for companies to design additional education programs.

Keywords: cultural model; youth audiences; educational services.

REFERENCES

1. Agarwal, J.; Malhotra, N.; Bolton, R. (2010) A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing*, no. 18(3), 2010, pp.18–40.
2. Cheung, F. M.; Vijver, F. J. R. Van de, Leong, F. T. L. (2011) Toward a New Approach to the Study of Personality in Culture. *American Psychologist*, 2011, no. 66 (7), pp.593–603.
3. Gelade, G. A. (2008) IQ, Cultural Values and Technological Achievements of Nations. *Intelligence*, 2008, no.36, pp. 711–718.
4. Gesteland, R. (2012) *Cross-Cultural Business Behavior: Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures*. Copenhagen: Copenhagen Business School Publishing, 2012, 351 p.
5. Harrison, L. E. (2006) *The Central Liberal Truth: How Politics Can Change a Culture and Save It from Itself*. Oxford: Oxford University Press, 2006, 288 p.
6. Hofstede, G. J.; Pedersen, P. B.; Hofstede, G. (2002) *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Intercultural Press, Oxford, 2002, 228p.
7. Mowen, J. (1987) *Consumer Behavior*. 4th ed. Madison: University of Wisconsin Press, 1987, 687p.
8. Alyoshina, I. V. (2010) Open Innovations: Cross-Cultural Factors in the Globalization Conditions. *Innovations*. 2010, no. 7, pp. 30–35.

КАК ПРЕОБРАЗУЕТСЯ РЫНОК DIGITAL МАРКЕТИНГА С РОСТОМ ДОЛИ МОБИЛЬНОЙ АУДИТОРИИ В МИРЕ/РОССИИ



Никулин Юрий Сергеевич,

руководитель поисковой оптимизации в Департаменте информационных технологий и портала Мэра Москвы mos.ru; г. Москва, Россия, 1-й Красногвардейский проезд, д. 21, стр. 1

aqvaspirt@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9760-3701>

В статье рассматривается трансформирующее влияние растущей мобильной аудитории на глобальный и российский ландшафты цифрового маркетинга. Анализируется переход к «мобильному потреблению», подчеркиваются его последствия для бизнеса и маркетинговых практик. Разъясняется значительный сдвиг в рекламных стратегиях, вызванный доминированием мобильных устройств, что требует размещения рекламы, рассчитанной на ограниченное пространство экрана и меньшую концентрацию внимания мобильных пользователей. Это включает в себя исследование возникших проблем, внесенных изменений и примеров успешных кампаний, ориентированных на мобильные устройства. В заключение статьи дается целостный взгляд на влияние мобильных устройств на цифровой маркетинг, подчеркивается необходимость для бизнеса оставаться адаптивным и гибким в этом постоянно меняющемся цифровом ландшафте, подчеркивается, что принятие этих изменений станет ключом к процветанию в этом мире, который становится все более мобильным.

Ключевые слова: мобильный Интернет; цифровой маркетинг; рекламные стратегии; технологический прогресс.

Введение (Introduction)

Ландшафт цифрового маркетинга динамичен, характеризуется постоянными инновациями, эволюцией и адаптацией. По своей сути, цифровой маркетинг предполагает использование различных цифровых платформ и стратегий для установления контакта с потенциальными клиентами онлайн. Эти платформы и стратегии охватывают поисковую оптимизацию (*SEO*), маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, маркетинг по электронной почте, мобильный маркетинг и другие.

Методы (Materials and Methods)

На момент написания статьи цифровой маркетинг претерпевает значительные преобразования, в первую очередь обусловленные изменениями в технологиях и поведении потребителей. Постоянный приток новых технологий — особенно тех, которые связаны с мобильными вычислениями, искусственным интеллектом, машинным обучением и аналитикой

данных — изменил способы общения компаний со своей целевой аудиторией.

Эта эра, основанная на технологиях, открыла эпоху, когда персонализация и интерактивность являются ключевыми элементами успешных маркетинговых стратегий. Потребители все чаще требуют бесперебойного и персонализированного взаимодействия во всех точках соприкосновения, что вынудило компании перейти от традиционного подхода к массовому маркетингу к более целенаправленным и персонализированным кампаниям. Этот сдвиг требует глубокого понимания предпочтений клиентов, их поведения и их перемещения по различным каналам [1].

Параллельно ландшафт цифрового маркетинга формируется нормативными изменениями, направленными на защиту данных потребителей и неприкосновенность частной жизни. Эти правила оказали значительное влияние на практику цифрового маркетинга, особенно в том, что касается

сбора, хранения и использования данных. Следовательно, компаниям пришлось пересмотреть свои маркетинговые стратегии для обеспечения соответствия требованиям, что еще больше усложнило экосистему цифрового маркетинга.

Еще одним ключевым фактором, формирующим ландшафт цифрового маркетинга, является растущее внедрение мобильных устройств для доступа в Интернет. Эта тенденция привела к значительным изменениям в подходе бизнеса к цифровому маркетингу. Переход к мобильным технологиям поставил перед маркетологами новые задачи, но также открыл множество возможностей для охвата своей аудитории более разнообразными и эффективными способами.

Центральной целью исследования является изучение трансформации ландшафта цифрового маркетинга в контексте растущей глобальной и российской мобильной аудитории. Эта цель подкреплена решением задач, направленных

на обеспечение всестороннего понимания этого явления и его последствий для бизнеса и маркетологов:

- ◆ сравнить и противопоставить глобальный и российский сценарии с точки зрения роста мобильных пользователей и последующего влияния на стратегии цифрового маркетинга;
- ◆ оценить изменения в подходах к рекламе в связи с увеличением использования мобильных устройств, уделив особое внимание адаптивности, необходимой для меньших размеров экрана и сохранения вовлеченности пользователей;
- ◆ исследовать подход «*mobile first*» к разработке веб-сайтов, подчеркивая его важность и эффективность на современном потребительском рынке, где доминируют мобильные устройства;
- ◆ изучить изменения в бизнес-моделях и маркетинговых стратегиях в связи с ростом мобильной аудитории, уделяя особое внимание будущим перспективам и потенциальной адаптации.

Результаты (Results)

Рост мобильной аудитории и его влияние на цифровой маркетинг

Переход к цифровому ландшафту, в котором доминируют мобильные устройства, был прогрессивным и глубоким. Этот сдвиг отражен в данных, предоставленных *SimilarWeb** (*рис. 1*) и подтвержденных несколькими другими авторитетными источниками, рисующими четкую картину растущего преобладания мобильных пользователей.

Согласно данным *SimilarWeb*, за последние несколько лет наблюдается постоянный рост доли веб-трафика с мобильных устройств. Эта восходящая траектория отражается на различных регионах и рынках, указывая на глобальный сдвиг в сторону использования мобильного интернета.

В дополнение к *SimilarWeb*, другие источники также отражают эту тенденцию. Данные *Statista*** , например, показывают, что число пользователей мобильного интернета по всему миру выросло с 3,6 миллиарда в 2018 году до примерно 5 миллиардов в апреле 2022 года. Это увеличение предполагает совокупный годовой темп роста примерно на 5,5% в течение четырехлетнего периода.

Более того, отчеты *eMarketer**** демонстрируют, что среднее время, проводимое пользователями в мобильных устройствах, неуклонно растет по сравнению с предыдущим годом. Это свидетельствует не только об увеличении числа мобильных пользователей, но и об усилении зависимости от мобильных устройств для доступа в Интернет. Подобный рост мобильной аудитории не только меняет способ взаимодействия людей с цифровым миром, но и существенно влияет на стратегии и тактику цифрового маркетинга.

Далее проведем анализ тенденций, демонстрирующих рост доли мобильных пользователей, и степень их влияния на рынок (*табл. 1*) [2].

Компании, которые смогут понять эти тенденции и адаптироваться к ним, будут в лучшем положении для достижения успеха в цифровой среде.

Изменения в подходах к рекламе в связи с ростом мобильной аудитории

С приходом мобильных пользователей рекламные стратегии должны претерпеть значительные изменения. Основной причиной такого сдвига является присутствующая мобильным устройствам физическая характеристика — меньший размер экрана, что создало ряд уникальных задач для специалистов по цифровому маркетингу.

Задача 1: Ограниченное пространство для показа

Это ограничение создает проблему для маркетологов, пытающихся привлечь внимание пользователя и эффективно донести свое сообщение. Традиционные форматы рекламы для настольных компьютеров, такие как баннеры и всплывающие окна, могут казаться навязчивыми на мобильном устройстве и могут привести

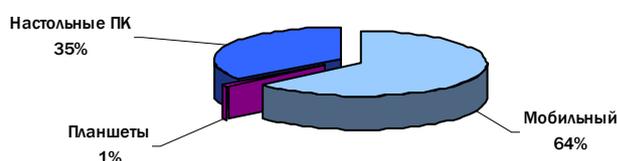


Рис. 1. Доля трафика по платформам на ноябрь 2023
Fig. 1. Share of traffic by platform as of November 2023

* Доля рынка трафика с мобильных устройств в сравнении с настольными компьютерами и планшетами. *Similarweb*. 2023. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/platforms/> (Дата обращения 01.12.2023).

** Число пользователей Интернета по всему миру по состоянию на 2022 год, в разбивке по регионам. Статистика. 2022 год. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> (Дата обращения 25.10.2023).

*** eMarketer. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.emarketer.com (Дата обращения 28.10.2023).

Тенденции, демонстрирующие рост доли мобильных пользователей
 Table 1. Trends showing growth in the share of mobile users

Тенденции	Влияние на рынок
Рост доли мобильных пользователей Этот рост стимулируется достижениями в области мобильных технологий, улучшенной сетевой инфраструктуре и доступности мобильных устройств по цене. Тенденция не ограничивается конкретными географическими районами или демографическими сегментами – это глобальное явление, которое не зависит от возраста, дохода и региональных границ.	Растущая база мобильных пользователей расширяет потенциальную аудиторию, которую могут охватить предприятия, открывая тем самым новые возможности для взаимодействия с клиентами. Это также подразумевает, что компаниям необходимо оптимизировать свое цифровое присутствие для мобильных платформ, чтобы эффективно охватить и вовлечь эту растущую базу пользователей.
Увеличение потребления мобильного контента Росту числа мобильных пользователей сопутствует значительное увеличение потребления мобильного контента. Пользователи все чаще получают доступ к новостям, развлечениям, соцсетям и торговым платформам с помощью мобильных устройств. Появление 5G и улучшение возможностей мобильных устройств усилили тенденцию.	Резкий рост потребления мобильного контента имеет широкие последствия для стратегий создания и распространения контента. Компаниям и маркетологам необходимо уделять приоритетное внимание форматам контента и платформам, удобным для мобильных устройств. Кроме того, растущее потребление видеоконтента на мобильных устройствах стимулирует рост мобильной видеорекламы.
Рост мобильной коммерции Мобильные устройства играют все более важную роль в процессе совершения покупателями покупок. Потребители используют мобильные устройства не только для изучения продукта, но и для совершения покупок - тенденция, известная как мобильная коммерция или m-commerce.	Рост электронной коммерции вынуждает компании оптимизировать свои онлайн-продажи для мобильных пользователей: адаптивный к мобильным устройствам дизайн веб-сайтов, упрощенные процессы оформления заказов и безопасные платежные решения. Важно скорректировать стратегии, чтобы эффективно влиять на потребителей на разных этапах совершения мобильных покупок

к негативному восприятию пользователями.

Задача 2: Видимость и удобство для чтения контента

Это особенно сложно для маркетологов, которые хотят включить подробную информацию или сложные визуальные эффекты в свою рекламу. Более того, такие факторы, как различное разрешение экрана, ориентация и настройки на мобильных устройствах, могут еще больше усложнить отображение контента.

Задача 3: Пользовательский интерфейс и навигация

Взаимодействие с рекламой или навигация по мобильным веб-сайтам или приложениям могут быть затруднены для пользователей, что приводит к снижению уровня вовлеченности и конверсии.

Задача 4: Потребление данных и время загрузки

Реклама с высоким разрешением или объемным контентом может потреблять значительное количество данных и может увеличить время загрузки страницы на мобильных устройствах. Это может расстроить пользователей,

особенно тех, у кого ограниченные тарифные планы передачи данных или медленное подключение к Интернету, что приведет к снижению эффективности рекламы.

Задача 5: Удаление рекламы

Рекламу легче отключить на мобильных устройствах. Одним касанием, или свайпом, пользователи могут закрыть рекламу, что снижает вероятность эффективной передачи рекламного сообщения.

Несмотря на эти проблемы, переход к мобильным устройствам нельзя игнорировать, и преодоление этих препятствий имеет решающее значение для успешной рекламы в современном цифровом ландшафте. В результате маркетологи изучают и внедряют различные решения, такие как адаптивный дизайн, оптимизацию содержания и формата рекламы, а также стратегии улучшения пользовательского опыта для адаптации к мобильной эре. Эти решения, хотя и не лишены своих собственных проблем, предлагают многообещающие возможности для эффективной мобильной

рекламы в условиях растущей мобильной аудитории.

Переход к созданию рекламных объявлений, учитывающих характеристики мобильных устройств

Чтобы справиться с проблемами, связанными с ростом числа мобильных пользователей, рекламная индустрия начала существенный переход к стратегиям, которые в большей степени соответствуют характеристикам мобильных устройств. Этот сдвиг парадигмы направлен на использование уникальных характеристик мобильных устройств для создания привлекательной, эффективной рекламы, которая находит отклик у мобильной аудитории. Целесообразно рассмотреть ключевые подходы, применяемые маркетологами для адаптации своих рекламных стратегий для мобильных пользователей (табл. 2) [3]:

Маркетологи активно переориентируют свои подходы, принимая во внимание уникальные характеристики и поведение мобильной

Таблица 2

Подходы, адаптирующие рекламные стратегии для мобильных пользователей
 Table 2. Approaches adapting advertising strategies for mobile users

Подход	Характеристика
Дизайн рекламы, оптимизированный для мобильных устройств	Признавая ограниченность экрана, маркетологи тяготеют к минималистичному дизайну рекламы, который позволяет эффективно донести свое сообщение в ограниченном пространстве (использование краткого текста, четких призывов к действию и визуальных эффектов, оптимизированных для мобильных экранов). Адаптивный дизайн рекламы становится все более важным для обеспечения корректного отображения рекламы на различных мобильных устройствах и экранах разного размера.
Контекстная реклама и реклама, основанная на местоположении	Мобильные устройства со встроенными функциями GPS предоставляют возможность размещать контекстную рекламу и рекламу, основанную на местоположении. Эта форма рекламы персонализирована и релевантна, предлагая более высокие показатели вовлеченности и конверсии, чем традиционные рекламные стратегии.
Реклама в приложении	Учитывая значительное количество времени, которое пользователи тратят на мобильные приложения, реклама в приложениях стала мощным средством охвата мобильной аудитории. Рекламные форматы, такие как видеореклама с вознаграждением, нативная реклама и интерстициальная реклама, все чаще используются в приложениях, обеспечивая захватывающий и менее разрушительный рекламный процесс.
Мобильная видеореклама	Возросшее потребление видеоконтента на мобильных устройствах привело к всплеску мобильной видеорекламы. Короткая видеореклама, предназначенная для быстрого просмотра и вовлечения, стала особенно эффективной на мобильных платформах.
Соображения, касающиеся пользовательского опыта	Маркетологи уделяют больше внимания пользовательскому опыту в своих стратегиях мобильной рекламы. Это включает в себя обеспечение быстрого времени загрузки объявлений, минимизацию потребления данных и упрощение взаимодействия с рекламным контентом.

аудитории, чтобы оптимизировать эффективность своей рекламы. Этот трансформационный процесс представляет собой непрерывное путешествие, развивающееся в соответствии с дальнейшим развитием мобильных технологий и тенденциями в поведении пользователей.

Обсуждение (Discussion)

Изменения в стратегиях взаимодействия с клиентами и поддержки продаж

В эпоху, когда доминируют мобильные пользователи, компании меняют свои стратегии взаимодействия с клиентами и методы поддержки продаж. Акцент смещается с традиционных практик на методы, которые наилучшим образом подходят для мобильных платформ, удовлетворяя конкретные потребности и ожидания мобильной аудитории.

Стратегии взаимодействия с клиентами:

1. Мобильное обслуживание клиентов: С ростом использования мобильных устройств потребители ожидают немедленных от-

ветов на свои запросы и проблемы. Чтобы оправдать эти ожидания, компании используют стратегии мобильного обслуживания клиентов, такие как удобные для мобильных устройств порталы самообслуживания, поддержка в приложениях и чат-боты. Компании используют искусственный интеллект для предоставления мгновенной персонализированной помощи без какого-либо вмешательства человека, тем самым повышая эффективность и удовлетворенность клиентов.

2. Взаимодействие с социальными сетями: Платформы социальных сетей стали важнейшими каналами взаимодействия с мобильной аудиторией. Бренды инвестируют в социальное обслуживание клиентов, используя такие платформы, как *Twitter*, *Facebook* и *Instagram*, чтобы оперативно реагировать на запросы клиентов и решать проблемы. Компании также используют социальные сети для взаимодействия с клиентами, делясь соответствующим контентом, проводя опросы и создавая атмосферу сообщества.

Стратегии поддержки продаж:

1. Мобильные инструменты продаж: Процесс продаж был пересмотрен с помощью мобильных технологий. Мобильные приложения и платформы теперь служат мощными инструментами продаж, облегчая все — от поиска продукта до окончательной покупки. Бренды также используют эти инструменты для поддержки своей команды продаж с помощью таких функций, как интеграция с *CRM*, обновление запасов в режиме реального времени и мобильная аналитика.

2. Маркетинг, основанный на местоположении: Мобильные технологии позволяют компаниям использовать данные о геолокации в маркетинговых целях. Отправляя уведомления и предложения, основанные на местоположении, компании могут привлекать посетителей в физические магазины или ориентировать покупателей в определенном регионе. Эта стратегия, известная как геозонирование, стала мощным инструментом стимулирования продаж.

3. **Персонализированный мобильный маркетинг:** Компании используют аналитику данных для персонализации своих маркетинговых усилий, рассылая индивидуальные рекомендации по продуктам и рекламные предложения, основанные на индивидуальном поведении пользователей. Такой уровень персонализации улучшает качество покупок и может значительно повысить коэффициент конверсии.

В заключение следует отметить, что переход к использованию мобильных устройств приводит к существенным изменениям в стратегиях взаимодействия с клиентами и поддержки продаж. Чтобы процветать в эту эпоху, ориентированную на мобильные устройства, компании должны принимать эти изменения и постоянно внедрять инновации, чтобы соответствовать меняющимся потребностям и ожиданиям своей мобильной аудитории.

Перспективы и возможности цифрового маркетинга в будущем

По мере того как мы все глубже погружаемся в эпоху цифровых технологий, потенциал цифрового маркетинга продолжает расширяться в геометрической прогрессии, особенно в контексте растущей мобильной аудитории. Будущие перспективы цифрового маркетинга в первую очередь связаны с персонализированным опытом, достижениями в области технологий и интеграцией различных каналов для обеспечения беспрепятственного взаимодействия с клиентами.

1. **Персонализация и искусственный интеллект (ИИ):** Технология ИИ уже начала революционизировать цифровой маркетинг, и в будущем ее влияние будет ра-

сти еще больше. Собирая и анализируя огромные объемы пользовательских данных, искусственный интеллект может помочь компаниям создавать высоко персонализированный клиентский опыт, предоставлять таргетированную рекламу и улучшать взаимодействие с клиентами. Более того, достижения в области искусственного интеллекта улучшат возможности чат-ботов, что позволит обеспечить еще более тонкое и эффективное обслуживание клиентов.

2. **Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR):** AR и VR-технологии все чаще используются для создания иммерсивного маркетингового опыта. По мере того как мобильные устройства становятся более мощными, эти технологии могут предоставлять клиентам виртуальные демонстрации продуктов, интерактивную рекламу или захватывающий опыт работы с брендом непосредственно на их устройствах. Это могло бы коренным образом изменить процесс принятия решений потребителями и создать новые возможности для маркетологов.

3. **Многоканальный маркетинг:** Будущее цифрового маркетинга заключается в бесперебойном использовании всех каналов. Этот подход объединяет различные точки соприкосновения с клиентами, от мобильных и настольных веб-сайтов до физических магазинов, в единое целое. Поскольку клиенты продолжают плавно перемещаться между цифровым и физическим мирами, маркетологам необходимо будет разработать стратегии, позволяющие эффективно охватывать клиентов по нескольким каналам.

4. **Голосовой поиск и помощники:** С растущим распространени-

ем интеллектуальных колонок и виртуальных помощников голосовой поиск становится неотъемлемой частью цифрового маркетинга. Компаниям необходимо будет оптимизировать свой контент для голосового поиска, уделяя особое внимание разговорным ключевым словам и запросам. В будущем также может появиться больше голосовой рекламы и возможностей для покупок.

5. **Конфиденциальность и безопасность данных:** По мере того, как цифровой маркетинг становится все более зависимым от данных, вопросы конфиденциальности и безопасности будут приобретать все большее значение. Маркетологам необходимо будет сбалансировать потребность в персонализации с уважением к конфиденциальности пользователей, гарантируя, что они собирают и используют данные ответственно и прозрачно.

6. **Устойчивое развитие и социальная ответственность:** По мере того, как потребители будут лучше осознавать влияние своего потребления, предприятиям необходимо будет включать устойчивое развитие и социальную ответственность в свои маркетинговые стратегии. Это могло бы включать такие инициативы, как сокращение цифрового углеродного следа, продвижение экологически чистых продуктов или использование цифровых платформ для общественного блага.

В заключение, будущее цифрового маркетинга в мире, где доминируют мобильные устройства, должно стать захватывающим сочетанием технологического прогресса, персонализированного опыта и перехода к более ответственному и устойчивому практикам. Понимая эти тенденции и адаптируясь к ним, предприятия

могут максимально эффективно использовать возможности, предоставляемые постоянно развивающимся цифровым ландшафтом.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, исследование проливает свет на преобразующее влияние растущей мобильной аудитории на ландшафт цифрового маркетинга. Динамичный переход от настольных компьютеров к мобильным — это не просто тенденция, а глубокое изменение, которое подталкивает бизнес к беспрецедентным стратегиям и практикам. Доминирование мобильных устройств привело к значительному изменению подходов к рекламе, подчеркнув необходимость в рекламе, учитывающей ограниченную площадь экрана и концентрацию внимания мобильных пользователей. В этом контексте компании проявляют изобрета-

тельность и инновации, что приводит к созданию рекламных кампаний, которые гармонируют с мобильной средой и эффективно вовлекают пользователей.

Растущая база мобильных пользователей побудила компании пересмотреть свои бизнес-модели и маркетинговые стратегии, способствуя усилению ориентации на клиента. Эти изменения, особенно в области взаимодействия с клиентами и стратегий поддержки продаж, играют ключевую роль в поддержании актуальности и конкурентных преимуществ на рынке, определяемом требованиями потребителей к оперативности и удобству. Можно сказать, что будущее цифрового маркетинга открывает огромные возможности. Достижения в области искусственного интеллекта, дополненной реальности, виртуальной реальности и голосовых тех-

нологий способны произвести дальнейшую революцию в отрасли. Более того, в условиях растущей озабоченности по поводу конфиденциальности данных и растущего акцента на устойчивом развитии и социальной ответственности сфера цифрового маркетинга будет продолжать развиваться способами, которые когда-то были невообразимыми.

Это исследование подчеркивает важность того, чтобы бизнес оставался гибким и адаптивным перед лицом постоянно меняющегося цифрового ландшафта. Поскольку доминирование мобильных устройств продолжается, компаниям и специалистам по цифровому маркетингу необходимо оставаться в курсе этих изменений и использовать их для достижения успеха во все более ориентированном на мобильные устройства мире.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер, Ф.; Картаджая, Х.; Сетиаван, А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. — М.: ЭКСМО. —2017. — 224 с.
2. Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing*. Third edition. — London; N.Y.: Cogan Page, 2014. — 409 p.
3. *Вроблевски, Л. Сначала мобильный!* / Пер. с англ. П. Миронова. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2012. — 176 с.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-40-45

How the Digital Marketing Market Transforms with the Growing Mobile Audience Share in the World / Russia

Nikulin Yuri Sergeyevich,

Head of Search Engine Optimization at the Department of Information Technologies and Portal of the Moscow Mayor mos.ru; 21, 1-Krasnogvardeisky Proezd, bldg. 1, Moscow, Russia (aqvaspirt@gmail.com)
<https://orcid.org/0009-0004-9760-3701>

The article examines the transformative impact of the growing mobile audience on the global and Russian digital marketing landscape. The article analyzes transition to «mobile consumption», highlights its business ramifications and marketing practices. The author explains the significant shift in advertising strategies caused by the mobile devices dominance that requires ads designed for limited screen space and less concentration of mobile users' attention. This includes an examination of the challenges encountered, changes made, and examples of successful mobile-centric campaigns. The article concludes with a holistic view of the mobile devices impact on digital marketing, emphasizing the need for businesses to remain adaptive and flexible in this ever-changing digital landscape, stressing that embracing these changes will be the key to thriving in this increasingly mobile world.

Keywords: mobile Internet; digital marketing; advertising strategies; technological advances.

REFERENCES

1. Kotler, F.; Kartajaya, H.; Setiawan, A. (2017) *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital: Technologies of Promotion on the Internet*. Moscow: EXMO Publ., 2017, 224 p.
2. Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing*. Third edition. Cogan Page Publ., 2014, 409 p.
3. Wroblewski, L. (2012) *Mobile first!* [Transl. from English P. Mironova]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2012, 176 p.

ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



Ноткин Илья Маркусович,

генеральный директор ООО «Парадигма Адвертайзинг»; Москва, Россия, 3-я ул. Ямского Поля, 18

notkin@paradigma.ru

<https://orcid.org/0009-0000-2638-3212>

Эффективность рекламной кампании зависит от множества факторов, среди которых важное место отводится креативности. В статье рассмотрены психологические аспекты, влияющие на то, как именно креативность в рекламе воздействует на целевую аудиторию. Исследования показывают, что креативные элементы в рекламе, делая ее более уникальной и интересной, способны привлечь внимание, вызвать положительные эмоции и улучшить запоминаемость у потребителей. Психологические механизмы, такие как эмоциональное воздействие, использование юмора, нестандартные подходы к представлению продукта или услуги, могут создать сильные связи между брендом и клиентом, повысить мотивацию потребителей к приобретению продукта или услуги, оказать значительное воздействие на формирование положительных ассоциаций с брендом, что в свою очередь способствует увеличению продаж и удержанию клиентов. В статье подчеркнута важность креативных аспектов в рекламе, основанных на психологических принципах, и то, как они могут улучшить эффективность рекламных кампаний, привлекая и убеждая потребителей.

Ключевые слова: психология потребителя; реклама; креативность; матрица поведения; факторы влияния на покупки.

Введение (Introduction)

В настоящее время реклама расширяет своё присутствие в жизни общества через производителей и специализированные агентства. Это не просто бизнес-феномен, а значимое общественное явление, играющее центральную роль в маркетинговых коммуникациях. Её задача — формировать эффективное позиционирование бренда и продуктов компании на рынке.

Современные быстро меняющиеся общественные условия способствовали значительному развитию характеристик рекламы, способов её распространения и появлению разнообразных новых ее форм. Средства рекламы обладают сложной классификацией, основанной на их назначении, месте использования, характере и степени эмоционального воздействия на аудиторию. Реклама оказывает влияние на различные аспекты общественной жизни, включая производственную, нравственно-правовую, культурно-образовательную и социальную сферы.

С годами взгляды на рекламу как на «двигатель торговли» в эко-

номике изменились. В некоторых случаях она просто передаёт необходимую информацию для совершения покупки, а в других — сочетает информирование с убеждением, оказывая психологическое воздействие. При этом исследование психологических особенностей целевой аудитории становится ключевым для эффективности рекламы. Многие считают, что реклама влияет на всех по-разному, хотя исследования показывают, что её влияние ощущают, так или иначе, все. Примером такого воздействия может являться хотя бы тот факт, что часто рекламируемый продукт может казаться знакомым, когда мы видим его в магазине, вызывая доверие и выделяясь среди других товаров.

Большинство средств контроля эффективности рекламы сосредотачиваются в первую очередь на неэкономических целях рекламы, которые в литературе называются коммуникативными или психологическими. Покупательскому поведению предшествует внутренний психологический процесс, который требует, чтобы рекламное

сообщение не только было усвоено, но также обработано и сохранено. Психологические цели рекламы включают, помимо прочего:

- ◆ повышение узнаваемости бренда;
- ◆ дифференциацию по отдельным свойствам продукта и преимуществам объекта рекламы;
- ◆ позитивное развитие отношения к продукту и создание, обеспечение и поддержание имиджа бренда;
- ◆ дифференциация, отстройка от брендов-конкурентов и знание преимуществ конкурирующих продуктов;
- ◆ положительное влияние на покупательское поведение с целью увеличения вероятности совершения покупки рекламируемого продукта.

Общая цель — эффективность рекламы, инструментом которой является влияние на поведение потенциальных клиентов.

Методы (Materials and Methods)

В работе использован сравнительный метод для анализа роли

креативности в современной рекламе. Также был задействован описательный метод для выделения форм влияния рекламы на психологию потребителя и выявления того, как креативность влияет на данный процесс. В качестве материалов взяты научные работы следующих авторов: Алаван А. А. [1], Ли Х. [2], Штульф М. У. [3], Сарилган А. Е. [4], Таджудин Ф. П. [5], Вурвельд Х. А. [6], Вест Д. [7], Степченко Т. С. [8] и других.

Результаты (Results)

Психоэмоциональные цели рекламы тесно связаны с экономическими целями, поскольку призваны создать наилучшие возможные условия для желаемого покупательского поведения. С их помощью успех рекламы можно четко определить и измерить [1].

По данным компании *Nielsen Research* (мирового лидера в области изучения аудиторий, данных и аналитики), креатив занимает ведущее место среди факторов эффективности рекламной кампании (рис.)

Выбор подходящих рекламных инструментов для достижения желаемых рекламных целей является критически важным аспектом рекламной стратегии и во многом зависит от эффективного планирования использования рекламных каналов. С учетом текущих тенденций, значительная часть рекламных усилий сосредоточена в цифровом пространстве, включая социальные сети, маркетплейсы, поисковые системы, мобильные приложения и онлайн-платформы. Эффективный выбор рекламных каналов, будь то традиционные или цифровые, определяет успех распространения рекламного сообщения и позволяет достигнуть расположения целевой аудитории.

При планировании рекламных кампаний выделяют две стратегии: информативную и суггестивную, отличительным свойством последней является упор на узкую прослойку потребителей, инсайд для которых формируется благодаря превалирующей роли креативности в процессе создания конечного медиапродукта. Информационная стратегия служит для подробного информирования потенциальных клиентов о рекламируемом продукте.

Суггестивная реклама фокусируется непосредственно на потребностях, предпочтениях и эмоциях клиентов. Она пытается убедить потенциальных потребителей в продукте, связывая его с положительными характеристиками, такими как радость жизни, привлекательность или, к примеру, спортивность. Цель — повысить предпочтение клиентов, уже знакомых с продуктом, что приводит к повышению готовности платить и покупать. Кроме того, суггестивная реклама направлена на привлечение новых клиентов, для чего необходимо используя креативность иначе взглянуть на рекламируемые товары и услуги.

Чанди и др. в ходе исследования обнаружили, что информативная реклама более уместна на нишевых рынках, где предлагаемые продукты удовлетворяют силь-

ные, еще не полностью удовлетворенные потребности. Суггестивная реклама, с другой стороны, больше подходит для зрелых, насыщенных рынков. Примером этого являются области мобильности и путешествий, которые удовлетворяют основные потребности потребителей. Эту потребность, например, может удовлетворить автомобиль.

Вернер Кребер-Риль и Франц Рудольф Эш объясняют это следующим образом: «В первые годы автомобилестроения и в годы послевоенного дефицита реклама автомобилей могла ограничиваться информацией, подчеркивающей особые преимущества бренда. Таким образом, автомобили были приспособлены к конкретным потребностям в первую очередь посредством информационного позиционирования на рынке. По мере того, как насыщение рынка увеличивалось, реклама включала все больше и больше обращений к потребностям. Они были нацелены на «поднужды» общей потребности в мобильности и на другие потребности, такие как спортивность, элегантность, комфорт, простор и т.д.» Таким образом, информативная реклама становится менее важной по мере увеличения насыщения рынка и продвижения развития [2].

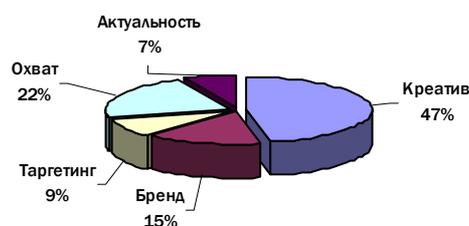


Рис. Факторы эффективности рекламных кампаний*

Fig. Factors of effectiveness of advertising campaigns

* Роль креатива в рекламной кампании. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/275776-gayd-po-kreativam-dlya-reklamy-kak-sozdavat-konversionnye-obyavleniya> (Дата обращения 19.10.2023).

Обсуждение (Discussion)

В контексте рекламы, психология играет ключевую роль, поскольку основная задача рекламы — это воздействие на поведенческие реакции потребителей с помощью психологических принципов. Эффективность рекламы во многом зависит от глубокого понимания психологических механизмов, которые мотивируют и направляют потребительское поведение. В этом контексте, психология рекламы представляет собой специализированную область, которая объединяет психологическую теорию и практику в целях разработки эффективных рекламных стратегий. Она исследует, как различные аспекты рекламы, включая язык, изображения и контекст, влияют на восприятие и поведение потребителей. Лутц фон Розенстиль и Александр Кириш определяют психологию рекламы как прикладную область психологии, основной задачей которой является исследование эффектов рекламных коммуникаций на человеческое поведение и восприятие [9]. Этот подход подчеркивает значимость применения психологических знаний в разработке и оценке рекламных материалов.

В настоящее время психология рекламы находится на пересечении изучения поведения потребителей и стратегий бренд-коммуникаций. Эта область концентрируется на анализе потребительских инсайтов — глубоких, часто неосознанных мотиваций, которые влияют на решения и предпочтения людей. Понимание этих ключевых мотиваций позволяет рекламным кампаниям генерировать сильные эмоциональные и когнитивные реакции, создавая устойчивые связи между брендами и их целевыми аудиториями.

Одновременно, важность соответствия обещаний бренда его ценностям и образу жизни потребителей не может быть недооценена. Эффективная реклама не просто информирует или убеждает; она затрагивает ценности и убеждения аудитории, создавая чувство причастности и доверия к бренду. Рекламные материалы, в этом контексте, должны быть тщательно разработаны, чтобы отражать и усиливать эти ключевые элементы.

Таким образом, психология рекламы выходит за рамки простого анализа поведения потребителей, охватывая более широкий спектр взаимодействия между человеком и брендом. Это включает в себя изучение того, как бренды могут формировать и поддерживать долгосрочные отношения с потребителями, а также как они могут адаптироваться к меняющимся потребностям и ожиданиям в динамично развивающемся рыночном ландшафте.

Хорошо известной моделью в рекламе является правило *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), основанное на открытиях психологии восприятия и памяти. *AIDA* означает «Внимание, Интерес, Желание и Действие». В модели описываются четыре этапа, которые должен пройти покупатель, чтобы принять решение о покупке: сначала необходимо привлечь *внимание* покупателя, затем необходимо возбудить у него интерес к товару, после чего следует *желание* купить продукт, что в конечном итоге приводит к *действию* (покупке). В последние годы эта модель была расширена и модифицирована для обеспечения более сложных процессов принятия решений клиентами. Расширенной моделью является модель AIDCAS, которая учитывает также

доверие и удовлетворенность клиентов.

Существует также упрощенная модель САВ, которая включает только три фазы: познание, аффект и поведение. Однако эти модели — лишь несколько примеров применения психологических принципов в рекламе. Стратегия USP рекомендует, чтобы рекламные усилия были сосредоточены на простых и понятных аргументах. Хорошо известным примером такой стратегии является реклама M&M's со слоганом: «Тает во рту, а не в руке». Данный слоган подчеркивает особенность продукта, которая отличает его от многих конкурентов и дает явное преимущество. Эта стратегия направлена на то, чтобы сделать рекламное сообщение более простым, ясным и понятным. Помимо объективных характеристик товара, передаваемых посредством рекламы, важно также влиять на мотивы потребления потребителей. Мотивы — это устойчивые свойства личности, существующие независимо от текущей жизненной ситуации [3]. Они активизируют существующие потребности и влияют на готовность действовать. Мотивы можно разделить на две категории: теории содержания и теории процесса. Теории содержания имеют дело с движущими силами человеческого поведения, такими как желания, потребности и цели. Они предполагают, что фундаментальные мотивы стабильны, неизменны и не могут быть созданы с помощью рекламы. Активация определенных мотивов требует взаимодействия организма и окружающей среды, при этом условия окружающей среды должны быть адаптированы к индивидуальному организму и его «движимой» структуре, чтобы вызвать желаемое поведение. С другой стороны,

процессуальные теории исследуют, как возникает мотивация, и как возникает мотивированное поведение. Они рассматривают мотивацию как продукт ожиданий и ценности (табл.) [4].

Креативная реклама, основываясь на психологии потребителя, обладает уникальной способностью не только захватывать, но и удерживать внимание целевой аудитории на более высоком уровне по сравнению с менее креативными конкурентами. Применение оригинальных и нестандартных идей в рекламных кампаниях становится ключевым элементом для формирования прочного и яркого образа бренда в сознании потребителей. Когда речь идет о креативности в рекламе, одним из примеров успешной практики является инновационная кампания «SoundBurst» от бренда звуковых систем. В этой кампании использовалась уникальная технология

передачи звуковых волн через вибрации внутри тела человека. Это позволило создать необычный и захватывающий опыт для потребителей, подчеркивая преимущества продукта и вызывая яркие эмоциональные реакции.

С другой стороны, важно учитывать, что креативность в рекламе должна быть сбалансирована с передачей ценности продукта. Примером такого сбалансированного подхода может служить кампания *EcoFresh*, где акцент делается не только на оригинальности и креативности, но и на экологической ценности продукта. Реклама подчеркивает уникальные экологические характеристики товара, демонстрируя, как инновационность и забота о природе могут сосуществовать.

Креативные решения в рекламе имеют потенциал не только повысить узнаваемость бренда, но и расширить его охват. Примером

такого эффекта может служить кампания *ArtInMotion*, где с использованием технологии дополненной реальности был создан виртуальный художественный мир, интегрированный с реальными объектами. Это позволило привлечь внимание не только целевой аудитории, но и широких слоев потребителей, увеличивая органический охват кампании.

Важно отметить, что креативность в рекламе может влиять не только на решения о покупке, но и на формирование долгосрочных связей с брендом. Рекламная кампания *EmoConnect* успешно сочетает креативные элементы с глубоким пониманием эмоциональных потребностей потребителей. Используя технологии распознавания эмоций, бренд создает персонализированный опыт для каждого потребителя, укрепляя эмоциональную связь и повышая лояльность к продукту [5].

Таблица

Анализ фактора креативности посредством ИКТ сферы
Table. Analysis of the creativity factor through the ICT sphere

Аспект эффективности рекламной кампании	Влияние творчества	Психология воздействия на потребителя	Данные и анализ
привлечение внимания и запоминание	высокое	творческая реклама привлекает внимание и легче запоминается.	исследования показывают, что творчески разработанные рекламы запоминаются легче на 23%, чем менее творческие
эмоциональное вовлечение	высокое	творческий контент вызывает эмоциональные реакции, способствуя связи с брендом.	эмоциональные рекламы в 2,5 раза чаще распространяются, чем рациональные, подчеркивая силу эмоционального вовлечения
узнаваемость бренда	высокое	творческие элементы улучшают узнаваемость и запоминаемость бренда.	64% потребителей утверждают, что общие ценности и творчество в рекламе влияют на их отношение к бренду
намерение на покупку	умеренное до высокого	творчество влияет на восприятие потребителем продукции и положительно влияет на решения о покупке.	71% потребителей более склонны совершить покупку, если воспринимают бренд как творческий
воздействие «устного рекламирования»	высокое	творческая реклама чаще распространяется, что приводит к увеличению «устного рекламирования».	75% потребителей более склонны поделиться творческой рекламой со своим окружением
лояльность бренда	умеренное до высокого	творческие кампании способствуют формированию крепкой эмоциональной связи и укрепляют лояльность к бренду.	бренды с высокотворческой рекламой в 92% случаев воспринимаются потребителями как «инновационные»
восприятие качества продукции	умеренное	творческое представление влияет на восприятие качества продукции.	68% потребителей связывают творчество в рекламе с качеством продукции или услуги
долгосрочное воздействие	высокое	творчество обеспечивает долгосрочное воздействие, способствуя долгосрочной запоминаемости бренда.	творческая реклама имеет на 16% более высокую долгосрочную прибыль по сравнению с менее творческой

Вопрос об абсолютном пороге стимула и пороге разности имеет большое значение в развитии рекламы. Например, необходимо решить, насколько большой должна быть реклама в определенной среде, чтобы ее вообще заметили. Решающую роль здесь играет креативность или контекстная зависимость восприятия. Восприятие стимула может варьироваться в зависимости от окружающей среды.

Заключение (Conclusion)

Роль креативности в общем маркетинговом контексте четко определена и варьируется от ее использования в деятельности, ориентированной на продажи, такой как иллюстрирование уникальных торговых предложений (УТП), до более явных и ориентированных на имидж бренда, таких как внедрение бренда, особенности его легенды. Это понятно, поскольку диапазон маркетинговых инструментов варьируется от де-

ятельности, связанной с продуктом в точках продаж, до размещения бренда на рынках, каждый из которых требует весьма специфических творческих решений. Однако в этом контексте важно более четко определить понятие рекламного творчества [5].

В целом под рекламным творчеством понимают целенаправленное применение навыков творческого мышления для разработки новых коммуникационных решений. В конкретном контексте электронного маркетинга определение может быть следующим: Креативность в онлайн-маркетинге означает сознательное применение творческих навыков для разработки и повышения узнаваемости и признания бренда в цифровых медиа с целью увеличения продаж [7]. Поскольку креативность часто рассматривается как рекомбинация информации, включая визуальные элементы, брендинг в цифровых медиа имеет по сути те же

параметры, что и в офлайн-мире. К ним относятся такие факторы, как краткость, дифференциация, идентичность, последовательность и последствия. Как правило, посредством онлайн-маркетинга бренды рассылают инсайды, которые призваны дать получателю целостное и достоверное представление об услугах, ценностях или контенте бренда.

Закончить статью хотелось бы словами Ф. Котлера, основоположника маркетинга, который на вопрос: «Маркетинг — это математика или искусство?» ответил, что в маркетинг приходят новые технологии и полезные приемы. Но они появляются в одной стране и тут же становятся доступны всему миру. Поэтому, если вы хотите быть отличными от других, вы должны быть очень креативными. Получается, как сказал основоположник маркетинговой практики и науки, — креатив действительно нужен.

ИСТОЧНИКИ

1. Alalwan, A. A. (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention // *International Journal of Information Management*, 42(4) (2018), 65–77. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
2. Lee, H.; Cho, K. H. (2020) Digital Advertising: Present and Future Prospects // *International Journal of Advertising*, 2020, no.39(3), pp. 332–341. DOI 10.1080/02650487.2019.1642015.
3. Stuhlfaut, M.W.; Windels, K. (2017) Altered States: The Effects of Media and Technology on the Creative Process in Advertising Agencies // *Journal of Marketing Communications*, 2017, no. 25(2), pp. 1–27. DOI 10.1080/13527266.2017.1380069.
4. Sarilgan, A. E.; Akan, S.; Bakir, M.; Sulec, H. (2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (S-O-R) perspective // *European Journal of Tourism Research*, 30, 301–314. DOI <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169>.
5. Tajudeen, F. P.; Jaafar, N. I.; Ainin, I. S. (2018) Understanding the Impact of Social Media Usage Among Organizations // *Information and Management*, 2018, no.55(3), pp. 308–321. ISSN 0378-7206, DOI <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>.
6. Voorveld, H. A.; Noort, G. van; Muntinga, D. G.; Bronner, F. (2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type // *Journal of Advertising*, 2018, no.47(1), pp. 38–54. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
7. West, D.; Koslow, S.; Kilgour, M. (2019) Future Directions for Advertising Creativity Research // *Journal of Advertising*, 2019, no.48(1), pp. 102–114. DOI:10.1080/00913367.2019.1585307.
8. Степченко, Т. С. Теоретические аспекты креативного подхода в организационной деятельности / Т. С. Степченко, В. Е. Довбыш // *Экономика, социология и право*. — 2015. — №3. — С. 68–70.
9. Pejic Bach, M., Pulido, C. M., Susa Vugec, D., Ionescu, V., Redondo-Sama, G., & Ruiz-Eugenio, L. Fostering social project impact with Twitter: Current Usage and perspectives. *Sustainability*, 2020, 12(15), 6290. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12156290>.

UDC: 659

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-46-51

Impact of Creativity on Advertising Campaign Effectiveness

Notkin Ilya Markusovich,

General Director, Paradigma Advertizing LLC; 18, 3rd Street of Yamskogo Polya (Yamskoy Field), Moscow, Russia (notkin@paradigma.ru)

<https://orcid.org/0009-0000-2638-3212>

The advertising campaign effectiveness depends on many factors, among them the creativity plays an important role. The article considers the psychological aspects that influence how creativity in advertising affects the target audience. The studies show that creative elements in advertising, making it more unique and interesting, are able to attract attention, evoke positive emotions and memorization among consumers. Psychological mechanisms, such as emotional impact, humor, non-standard approaches to presenting a product or service, can create strong connections between the brand and the customer, increase consumer motivation to purchase the product or service, have a significant impact on forming positive associations with the brand, which in turn helps to increase sales and customer retention. The article emphasizes the importance of creative aspects in advertising based on psychological principles and how they can improve the advertising campaign effectiveness by attracting and persuading consumers.

Keywords: consumer psychology; advertising; creativity; behavior matrix; factors influencing purchases.

REFERENCES

1. Alalwan, A. A. (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 2018, 42(4), 65–77. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
2. Lee, H.; Cho, K. H. (2020) Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 2020, 39(3), pp. 332–341. DOI: 10.1080/02650487.2019.1642015.
3. Stuhlfaut, M.W.; Windels, K. (2017) Altered States: The Effects of Media and Technology on the Creative Process in Advertising Agencies. *Journal of Marketing Communications*, 2017, 25(2), pp. 1–27. DOI:10.1080/13527266.2017.1380069.
4. Sarilgan, A. E.; Akan, S.; Bakir, M.; Sulec, H. (2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (S-O-R) perspective. *European Journal of Tourism Research*, 30, 301-314. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169>.
5. Tajudeen, F. P.; Jaafar, N. I.; Ainin, I. S. (2018) Understanding the Impact of Social Media Usage Among Organizations. *Information and Management*, 2018, 55(3), pp. 308–321. ISSN 0378-7206, DOI <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>.
6. Voorveld, H. A.; Noort, G. van; Muntinga, D. G.; Bronner, F. (2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 2018, 47(1), pp. 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
7. West, D.; Koslow, S.; Kilgour, M. (2019) Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 2019, 48(1), pp.102–114. DOI:10.1080/00913367.2019.1585307.
8. Stepchenko, T. S.; Dovbysh, V. E. (2015) Theoretical Aspects of the Creative Approach in Organizational Activity. *Economics, Sociology and Law*, 2015, no. 3, pp. 68–70.
9. Pejic Bach, M., Pulido, C. M., Susa Vugec, D., Ionescu, V., Redondo-Sama, G., & Ruiz-Eugenio, L. Fostering social project impact with Twitter: Current Usage and perspectives. *Sustainability*, 2020, 12(15), 6290. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12156290>.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ



Трунова Дарья Николаевна,

старший управляющий по маркетингу, «Филип Моррис Интернэшнл» в России; Москва, Россия, Цветной бульвар, д.2

d.gerasimova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-2447-3822>

В статье рассматриваются процессы, лежащие в основе стратегического маркетингового планирования. Начиная с целостного понимания важности стратегического маркетинга в современном бизнес-контексте, изучается путь рыночного субъекта: от определения целей компании до их эффективного достижения. Отмечается, что внешний анализ (PESTEL) дает целостное представление о динамике рынка, конкурентной среде, психологическом аспекте потребителей и новых технологических тенденциях. Подчеркивается важность анализа рынка, который выходит за рамки простой статистики. SWOT анализ позиционируется как фундаментальный инструмент для интроспективной оценки, в то же время одобряется включение современных структур, таких как OGSM (Objective-Goals-Strategies-Measures) и OKR (Objectives and Key Results), для обогащения формулировки стратегии. В основе дискурса лежит обоснование необходимости перехода от постановки целей к формулированию стратегии. Исследование подчеркивает необходимость в SMART-целях – конкретных, измеримых, достижимых, актуальных и привязанных ко времени. В условиях быстро меняющихся рыночных условий подчеркивается важность постоянного мониторинга, основанного на ключевых показателях эффективности в режиме реального времени и повторяющихся стратегиях. В заключение стратегический маркетинг рассматривается не как статичное мероприятие, а как динамичный, постоянно развивающийся процесс, призывающий компании использовать адаптивность и дальновидность в своих стратегических начинаниях.

Ключевые слова: стратегический маркетинг; цели компании; PESTEL; анализ рынка; SWOT-анализ; OGSM; OKR; SMART-цели; формулирование стратегии; ключевые показатели эффективности.

Введение (Introduction)

В современной бизнес-среде нельзя недооценивать роль стратегического маркетингового планирования. Поскольку рынки продолжают развиваться, становятся более конкурентоспособными, а потребительские предпочтения динамично меняются, предприятия должны не только предвидеть эти изменения, но и формулировать стратегии адаптации, роста и процветания. Слияние глобализации и цифровизации требуют еще более тщательного подхода к маркетинговому планированию.

В основе этой сложности лежит цель компании: четко определенное видение того, чего она стремится достичь в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Это видение не существует изолированно; оно служит направлением всех стратегических начинаний компании, особенно ее маркетинговых усилий. Таким образом, путь от концептуализации цели до

ее осязаемой реализации на рынке сопряжен с трудностями.

Под маркетинговым планированием подразумеваются функции, включающие в себя исследование рынка, разработку продукта, дистрибуцию, ценообразование и коммуникацию – все это должно быть гармонично организовано, чтобы приносить пользу не только бизнесу, но и его потребителям. Синергия между этими элементами достигается благодаря хорошо структурированному стратегическому маркетинговому плану [1].

Методы (Materials and Methods)

Цель статьи – исследовать сложности стратегического планирования в маркетинге, проясняя последовательный путь от зарождения цели компании до ее эффективной реализации. В качестве основного метода в исследовании использовался анализ существующих методик стратеги-

ческого планирования с их ориентацией на рыночное развитие бизнес-структур.

Результаты (Results)

По своей сути стратегическое планирование – это принятие решений. Каждое решение, будь то дизайн продукта, ценообразование, продвижение по службе или размещение, исходит из стратегических намерений, определенных организацией. Следовательно, глубина, ясность и точность напрямую влияют на эффективность этих решений. Одним из основных соображений при стратегическом планировании является анализ рынка, который требует понимания демографических, психографических и поведенческих характеристик целевой аудитории. Кроме того, оценка конкурентной среды имеет первостепенное значение. В тандеме с анализом внешнего рынка компания предпринимает самоанализ, исследуя свои сильные и уязвимые стороны. Он

не ограничивается только материальными активами, финансовыми ресурсами или инфраструктурой, распространяясь также и на нематериальные активы, такие как капитал бренда, интеллектуальная собственность и организационная культура.

Однако суть стратегического планирования не заканчивается анализом. Суть в том, чтобы синтезировать этот обширный массив информации в полезные идеи. Это требует согласования рыночных возможностей с сильными сторонами организации, что приводит к разработке стратегий, которые не только амбициозны, но и основаны на реальности. Выбор элементов комплекса маркетинга, определение ценностных предложений и идентификация потенциальных сегментов рынка — все это определяется выводами и направлениями, изложенными в стратегическом плане. Кроме того, быстро меняющиеся рыночные условия, вызванные технологическим прогрессом, изменениями в поведении потребителей и социально-политическими изменениями, требуют постоянного пересмотра и уточнения стратегического плана. Такая адаптивность гарантирует, что компания по-прежнему чутко реагирует на изменения рынка, извлекая выгоду из возникающих возможностей и смягчая непредвиденные угрозы [2].

Таким образом, стратегическое планирование в маркетинге — это стержень, который объединяет стремления бизнеса и основные реалии рынка.

В сложной динамике стратегического маркетинга переходный этап от определения корпоративных целей к формулированию сопутствующих стратегий занимает одно из основных мест. Это пере-

сечение представляет собой совокупность всех устремлений компании с реалиями рыночной среды, требующими всестороннего и тонкого понимания.

Формулирование целей выходит за рамки простых количественных показателей, потому как предусматривает более широкое видение и миссию, воплощая их в поддающиеся количественной оценке результаты. Оно основано на понимании корпоративных устремлений как на микро-, так и на макроуровне — начиная от проникновения в нишевые сегменты рынка, внедрения прорывных продуктовых инноваций и заканчивая «перекачкой» восприятия бренда в рамках отраслевой экосистемы.

Однако воплощение этих целей в реальные стратегии требует многогранного аналитического подхода. Изначально необходимо обеспечить, чтобы цели сохраняли тонкий баланс между амбициозностью и осуществимостью. Завышенные цели, хотя и являются мотивационными, но также могут привести к неоптимальному распределению ресурсов, непра-

вильно направленным усилиям и, в конечном счете, разочарованию на этапах выполнения. Напротив, чрезмерно консервативные цели могут препятствовать инновациям и не использовать скрытые рыночные возможности [3].

После того как цели точно определены, начинается разработка действенных стратегий, что требует тщательного сопоставления внутренних возможностей компании с внешними рыночными условиями. Внутренние оценки выявляют ключевые компетенции, а именно, запатентованные технологии, специализированный человеческий капитал или уникальные организационные структуры. Одновременно внешний анализ (*PESTEL*) является одним из важнейших инструментов для компаний, стремящихся понять макросреду, в которой они работают. Разделяя внешние факторы на шесть основных категорий, *PESTEL* дает целостное представление о динамике рынка, конкурентной среде, психологическом аспекте потребителей и новых технологических тенденциях (рис. 1).

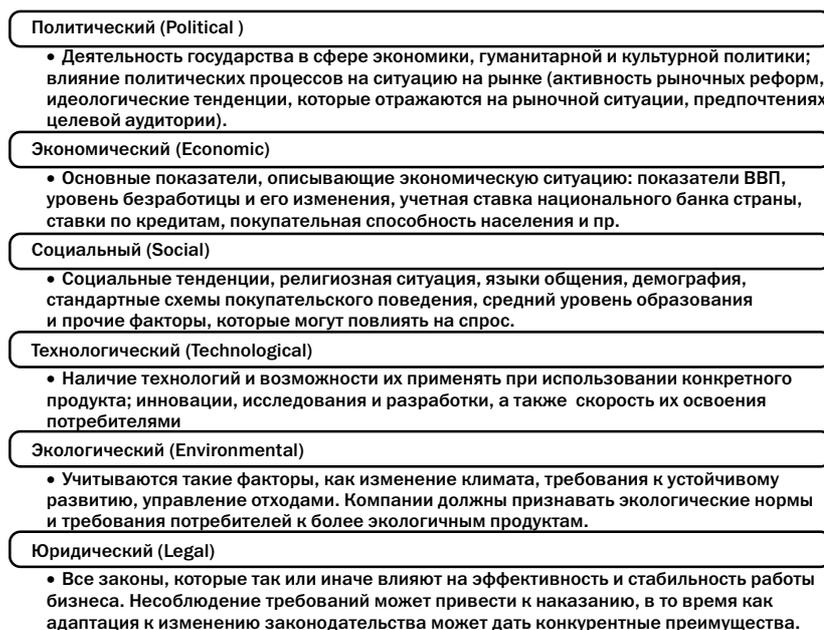


Рис. 1. Категории PESTEL
Fig. 1. PESTEL categories

Примечательным элементом на этом этапе является междисциплинарный характер разработки стратегии. Это далеко не изолированная деятельность в области маркетинга, она привлекает вклад различных организационных подразделений — от финансового надзора, оперативной логистики до управления человеческим капиталом. Такой междисциплинарный подход гарантирует, что сформулированная маркетинговая стратегия является не только целостной, но и органично интегрированной во все функции организации [4]. По сути, взаимосвязь цели и стратегии в стратегическом маркетинге подчеркивает важность практической реализации желаемых целей в рамках ограничений и возможностей современной рыночной среды. Также требует строгого аналитического подхода, сочетающего корпоративное видение с эмпирическими данными, тем самым закладывая прочную основу для последующего тактического внедрения на рынке.

Каждый компонент стратегического маркетингового плана, хотя и отличается по отдельности, совместно влияет на успех проекта в целом, создавая структурированный подход, который находит отклик у аудитории. Этот план органично объединяет несколько ключевых элементов, выстраивая последовательную стратегию, которая соответствует предполагаемому рынку.

Основой плана является анализ, который направлен не только на получение простых данных, но и на понимание сложной динамики рынка. Основное внимание здесь уделяется пониманию движущих сил клиентов, выявлению закономерностей в покупательских привычках и прогнозированию

будущих тенденций. Решающее значение имеет глубокое понимание факторов (демографических, экономических, культурных и технологических), которые формируют рынок. Такая осведомленность гарантирует, что стратегические действия соответствуют текущей рыночной сфере, а также подготовлены к будущим изменениям.

Еще одно из основных мест в стратегическом маркетинговом плане занимает постановка SMART-целей. Они содержат в себе основные атрибуты, которые определяют систематическое продвижение маркетинговых инициатив к желаемым результатам:

- ◆ **Конкретность (*Specific*):** в области стратегического маркетинга конкретность — это воплощение абстрактных целей в конкретные, осуществимые директивы. Цели очерчены с предельной точностью, часто подразделяясь на тактические подмножества, которые согласуются с более широкой стратегической направленностью.
- ◆ **Измеримость (*Measurable*):** Эмпирическая количественная оценка является основой измеримости, предлагая, как показатель эффективности, так и метрику для оценки. Цели формулируются в контексте поддающихся количественной оценке контрольных показателей, часто сопровождаемых Ключевыми Показателями Эффективности (*Key Performance Indicator*, сокр. *KPI*), которые облегчают основанный на данных подход к мониторингу.
- ◆ **Достижимость (*Achievable*):** Этот критерий требует калибровки целей на основе организационных возможностей и рыночной целесообразности. Достижимость требует стратеги-

ческой оценки распределения ресурсов, ограничений потенциала и конкурентной среды и служит защитой от чрезмерного расширения и неоптимального использования ресурсов.

- ◆ **Актуальность (*Relevant*):** Цели не рассматриваются изолированно, а являются неотъемлемыми компонентами более широкого стратегического описания. Актуальность обеспечивает связь между индивидуальными целями и общими целями организации, тем самым поддерживая стратегическую согласованность. Например, если стратегия организации на макроуровне делает упор на узнаваемость бренда, то цели, связанные с проникновением на рынок и привлечением клиентов, будут считаться актуальными.
 - ◆ **Привязанные ко времени (*Time-bound*):** Введение временных рамок приносит двойную пользу. Во-первых, они вселяют чувство срочности, тем самым стимулируя к действию. Во-вторых, привязка ко времени обеспечивает стандартизированные временные рамки для оценки эффективности, что имеет решающее значение для итеративной доработки стратегии.
- SMART-цели не только обеспечивают структурированный шаблон для планирования, но и служат динамичными объектами, которые могут изменяться в соответствии с рыночными переменными. Их тщательная формулировка и периодическая оценка являются важнейшим аспектом воплощения эффективной стратегии в практические инициативы.
- Нельзя не заметить, что интеграция современных стратегических рамок, таких как «Цель, задачи, стратегии и меры» (*Objective—Goals—Strategies—Measures*,

сокр. *OGSM*) и «Задачи и ключевые результаты» (*Objectives Key Results*, сокр. *OKR*), может привнести нюансы в стратегическое маркетинговое планирование. Эти структуры могут дополнять или даже расширять аналитическую глубину, обеспечиваемую традиционными инструментами, такими как *SWOT*-анализ. По своей сути, *SWOT*-анализ предлагает элементарный, но всесторонний самоанализ, классифицируя внутренние и внешние факторы как сильные и слабые стороны, возможности или угрозы. В первую очередь он функционирует как диагностический инструмент, позволяющий получить представление о положении компании по отношению к ее рыночной среде. Несмотря на то, что *SWOT*-анализ бесценен, иногда ему может не хватать полезной информации, что подводит нас к следующим фреймворкам:

1. *OGSM*. Основываясь на идее конкретности и измеримости, структура *OGSM* обеспечивает системный подход к преобразованию целей высокого уровня в действенные стратегии и показатели эффективности (*measures*). В отличие от *SWOT*, *OGSM* выходит за рамки анализа и включает в себя выполнение, хорошо интегрируясь в адаптивные циклы стратегического планирования. Фреймворк тесно связан с идеей интеллектуальных целей, но добавляет дополнительные уровни для стратегии и измерения, что делает его особенно подходящим для комплексных стратегических маркетинговых планов.

2. *OKR*. В первую очередь ориентированные на постановку целей и отслеживание эффективности, *OKR* устраняют разрыв между целями и результатами. Каждая цель связана с набором ключевых

результатов, которые являются поддающимися измерению исходными, указывающими на успех достижения цели. В контексте стратегического маркетинга *OKR* могут служить расширением или реализацией целей *SMART*, обеспечивая не только ясность и измеримость, но и адаптивность и соответствие общим бизнес-результатам.

Каждая из этих структур обладает уникальными преимуществами, которые могут быть объединены. Например, *SWOT* может обеспечить первоначальный анализ, определяющий области, в которых можно было бы применить *OGSM* или *OKR*. *OGSM* может очертить общую структуру стратегического плана, в то время как *OKR* предлагает более детализированные краткосрочные цели, которые согласуются с более широкими целями и стратегиями, определенными с помощью *OGSM*.

Таким образом, эти стратегические рамки не являются взаимоисключающими, но могут быть последовательно интегрированы для формирования надежного, динамичного и адаптируемого стратегического маркетингового

плана. Объединение этих инструментов гарантирует, что стратегия будет не только хорошо проанализирована, но и выполнима; она поддается измерению и согласована как с реалиями рынка, так и с возможностями организации.

Стоит отметить, что на этапе формулирования стратегии, выводы из различных анализов сводятся к конкретным действиям. На этом этапе решается, как организация выделяет себя, определяя свое уникальное ценностное предложение с помощью прорывной модели ценообразования, новаторских продуктовых решений или инновационного доступа к продукту. Стратегия воплощает видение компании, тщательно разработанное для того, чтобы приблизить ее к более широким целям.

Обсуждение (Discussion)

Процесс создания стратегического маркетингового плана сложен и включает в себя множество факторов и соображений (рис. 2).

Однако даже самые тщательно разработанные стратегии рискуют стать ненужными, если их умело



Рис. 2. Процесс создания стратегического плана
Fig. 2. The process of creating a strategic plan

не внедрять в действие и не осуществлять постоянный мониторинг. В этом контексте недостаточно иметь отличный план; смысл заключается в том, чтобы воплотить его в жизнь в реальном мире и обеспечить его эффективность посредством постоянного контроля.

Внедрение — это этап, на котором теория становится практикой. Этот этап требует практического подхода для обеспечения того, чтобы амбициозные видения и цели, изложенные в стратегии, были воплощены в конкретные, выполнимые задачи. Каждое решение, независимо от того, связано оно с распределением ресурсов или установлением сроков, должно быть прочно обосновано стратегическими целями. Например, если стратегия направлена на проникновение на рынок, на этапе внедрения приоритетными могут быть агрессивные рекламные кампании и партнерские отношения с дистрибьюторами. И наоборот, если в центре внимания находится дифференциация, то на первый план выходят инициативы по разработке продукта и брендингу.

Успех стратегии в значительной степени зависит от команды, ответственной за ее реализацию. Обеспечение согласованности действий всех заинтересованных сторон имеет первостепенное значение и требует четкой коммуникации, соответствующего обучения и постоянного взаимодействия, чтобы гарантировать единство целей и подходов у всех участников, от руководителей выс-

шего звена до персонала отдела продаж.

Тем не менее, даже безупречно выполненные стратегии не защищены от внешних колебаний и непредвиденных сбоев. Это подчеркивает важность мониторинга. В современную эпоху, основанную на данных, компании имеют в своем распоряжении целый арсенал инструментов для оценки эффективности своего маркетинга в режиме реального времени. Ключевые показатели эффективности (*Key Performance Indicator*, сокр. *KPI*), независимо от того, связаны ли они с показателями продаж, посещаемостью веб-сайта, показателями вовлеченности или отзывами клиентов, служат показателями работоспособности и эффективности стратегии [5].

Однако мониторинг — это не просто пассивный процесс сбора данных; он предполагает активное взаимодействие с этими данными и включает в себя выявление закономерностей, извлечение информации и, самое главное, повторение. Динамичный характер рынка требует, чтобы стратегии оставались гибкими, готовыми к адаптации и развитию. Непрерывный мониторинг гарантирует, что предприятия не будут застигнуты врасплох. Это дает им возможность предвидеть проблемы, использовать возникающие возможности и корректировать свои стратегии, тем самым обеспечивая постоянную актуальность и резонанс с их целевой аудиторией.

Этап внедрения и мониторинга требует точности, адаптивности

и дальновидности, гарантируя, что стратегия не будет ограничиваться презентациями в зале заседаний, а будет развиваться на оживленном рынке, принося пользу бизнесу и его потребителям.

Заключение (Conclusion)

Из этого исследования становится ясно, что стратегический маркетинг — это не статичное занятие, а непрерывный процесс обучения, адаптации и повторения. В эпоху, характеризующуюся стремительным технологическим прогрессом и меняющимся поведением потребителей, предприятия не могут позволить себе находиться в стадии статики или регресса. Ключ к устойчивому успеху заключается в способности не только разрабатывать, но и перекалибровать стратегии в ответ на эти изменения.

Кроме того, человеческий фактор присущ всем — от заинтересованных сторон, разрабатывающих стратегии, до команд, их реализующих, и потребителей, которых они стремятся привлечь. Обеспечение согласованности, развитие сотрудничества и постоянное отслеживание потребностей клиентов имеют решающее значение. Стратегическое планирование в маркетинге, начиная с постановки цели компании и заканчивая ее тщательной реализацией, является не просто рекомендуемым подходом — это необходимость. Компании, которые осознают и используют ее потенциал, могут позиционировать себя достигшими устойчивого успеха в бизнес-среде.

ИСТОЧНИКИ

1. Воробьева, И. П. Экономика и управление производством: учебное пособие для вузов / И. П. Воробьева, О. С. Селевич. — М.: Юрайт, 2023. — 212 с.
2. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч.Ч. 1 / И. В. Котляревская; Министерство науки и высшего образования РФ. 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. — 138 с.
3. Курзанцева, Е. Г. Роль видения и миссии организации / Е. Г. Курзанцева // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 5 (7). — С. 165–168.
4. Москвина, М. М. Внутренняя и внешняя среда организации / М. М. Москвина, П. И. Чурсина, А. С. Сухова // Молодой ученый. — 2023. — № 18 (465). — С. 118–131.
5. Жукова, Т. Н. Маркетинговый анализ отзывов потребителей в сети Интернет: Проблемы, задачи, особенности проведения и 74 интерпретации результатов / Т. Н. Жукова, В. А. Шингирей // Современные проблемы менеджмента. — 2016. — С. 249.

UDC: 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-52-57

Strategic Planning in Marketing

Trunova Daria Nikolayevna,

Senior Manager Marketing, "Philip Morris International" in Russia; 2 Tsvetnoy Boulevard, Moscow, Russia (d.gerasimova@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0003-2447-3822>

The article discusses the processes that are basic for strategic marketing planning. Starting from a holistic comprehension of the strategic marketing importance in the modern business context, the path of the market actor is studied: from the definition of the company's goals to their effective achievement. It is noted that external analysis (PESTEL) provides a holistic view of market dynamics, the competitive environment, the psychological aspect of consumers and new technological trends. The importance of market analysis that goes beyond mere statistics is emphasized. SWOT analysis is positioned as a fundamental tool for introspective evaluation, while the inclusion of modern frameworks such as OGSM (Objective-Goals-Strategies-Measures) and OKR (Objectives and Key Results) is endorsed to enrich strategy formulation. At the heart of the discourse is the rationale for moving from goal setting to strategy formulation. The research emphasizes the need for SMART goals - specific, measurable, achievable, relevant and time-bound. The importance of continuous monitoring based on real-time key performance indicators and repeatable strategies is emphasized in a rapidly changing market environment. In conclusion, the strategic marketing is not viewed as a static event, but as a dynamic, constantly evolving process that encourages companies to use adaptability and foresight in their strategic endeavors.

Keywords: strategic marketing; company goals; PESTEL; market analysis; SWOT goals; OGSM; OKR; SMART goals; strategy formulation; key performance indicators.

REFERENCES

1. Vorobyeva, I. P.; Selevich, O. S. (2023) *Economy and Production Management: Textbook for universities*. Moscow: Yurait Publ., 2023, 212 p.
2. Kotlyarevskaya, I. V. (2019) *Strategic Marketing: Textbook in 2 parts*. Part 1. Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation. 3rd revised edition. Yekaterinburg: Ural University Publ., 2019, 138 p.
3. Kurzantseva, E.G. (2016) Role of Vision and Organization Mission. *Economic and Management Issues*, 2016, no. 5, pp. 165–168.
4. Moskvina, M. M.; Chursina, P. I.; Sukhova, A. S. (2023) Internal and External Environment of the Organization. *Young Scientist*, 2023, no. 18, pp.118–131.
5. Zhukova, T. N.; Shingirey, V. A. (2016) Marketing Analysis of Consumer Feedback on the Internet: Problems, Tasks, Features and 74 Result Interpretations. *Modern Management Problems*, 2016, 249 p.

ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ САНКЦИЙ



Чернышева Анна Михайловна,

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

Статья посвящена изучению влияния санкций на изменение модели поведения российского потребителя. Статья подготовлена только на основе открытых источников. Выявлены и конкретизированы отличия потребительского поведения под влиянием санкций 2014 и 2022 годов, а также под влиянием пандемии COVID-19. Обоснованы тренды текущей модели потребительского поведения в Российской Федерации, которые необходимо учитывать компаниям-производителям и розничным сетям, работающим в Российской Федерации.

Ключевые слова: потребительское поведение; розничные сети; Интернет-торговля; санкции.

Введение (Introduction)

На современном этапе развития маркетинга в мире краеугольным камнем-ориентиром становится потребитель. Компании-производители и ретейлеры ориентируются на поведение потребителя, при этом стремятся воздействовать на него различными способами и инструментами.

Потребительское поведение является обобщающим понятием, за которым скрывается ряд факторов и процессов, воздействующих на поведение потребителя в разрезе приобретения и потребления продуктов (товаров и услуг). Несмотря на то, что поведение потребителя индивидуализированное, оно поддается обобщению на основе анализа влияния факторов и процессов (рис. 1) [1].



Рис. 1. Факторы, влияющие на формирование групп потребителей*
Fig. 1. Factors influencing consumer groups formation

* Медведева, О.С. [1].

Анализируя воздействие ряда внешних факторов, можно обобщить поведение потребителя, оценив его изменение. В РФ на поведение потребителя повлиял ряд кризисных явлений, имеющих различную причину возникновения. Таким образом, можно оценить изменение модели потребительского поведения под влиянием кризиса, вызванного санкциями.

Методы (Materials and Methods)

Российские потребители являются частью общества потребления, где ключевую роль занимает потребление материальных благ и услуг. Потребление вызывало желание зарабатывать, чтобы полностью удовлетворять не только базовые потребности, но потребности, находящиеся на вершине пирамиды А. Маслоу.оборот розничной торговли стремительно увеличивался и более чем на 90% формировался торговыми организациями, а доля розничных рынков значительно снизилась (табл. 1). Таким образом, розничная торговля обрела упорядоченное строение.

С 2000 года по 2014 год рынок отражал высокий рост, что было обусловлено как ростом доходов

населения, так и приходом иностранных компаний на российский рынок. Также потребительский бум был частично обеспечен указами Президента РФ Путина В.В., которые увеличивали реальные доходы служащих бюджетной сферы, что, в свою очередь, повлекло рост потребления. Изменение потребительского поведения под влиянием санкционных действий произошло в 2014 и 2022 годах. Данные открытых источников позволяют проанализировать и систематизировать все изменения поведения потребительского поведения, которые представлены в разделе «Результаты».

Результаты (Results)

В 2014 году произошел бум на потребительском рынке, поскольку введение санкций западных стран, геополитическая нестабильность, падение цен на нефть, снижение курса рубля по отношению к курсу доллара/евро, рост инфляции и снижение реальных доходов привели к резким продажам «товаров длительного пользования» с целью обеспечения определенных запасов, а затем, последовало резкое снижение потребления вследствие стремления сохранения ликвидных средств.

Следующим колебаниям потребительский рынок подвергся в период пандемии COVID-19. В начале периода резко возрос спрос на продукты питания и товары первой необходимости. Потребители и предприятия розничной торговли стали переходить на цифровой формат. Так доля продаж через Интернет увеличилась с 1,7% в 2018 году до 3,9% в 2020 году и до 6,0% в 2022 году. В 2020 году интернет-торговля достигла 3 221 млрд руб., что по сравнению с 2019 годом выше на 58,5%. При этом потребители стремились уменьшить свои затраты, а онлайн-покупки выросли, прежде всего, за счет жителей Москвы и крупных ближайших городов, что спровоцировало, в свою очередь, снижение цен и лояльности к привычным брендам, увеличение распродаж и аукционных предложений.

Под влиянием развития интернет-торговли модель поведения потребителя значительно изменилась. Так, например, потребителю строительного гипермаркета ранее необходима была помощь профильного специалиста при выборе продукта либо потребители совершали свой выбор самостоятельно, после активного внедрения цифрового формата – потребители ждут, кроме описанного

Таблица 1

Изменение структуры розничного оборота Российской Федерации*
Table 1. Changes in the Russian retail turnover structure

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Доля торгующих организаций	90,6	91,3	92,1	93,1	93,7	94,4	94,7	95,3	95,4	95,4
Доля розничных рынков и ярмарок	9,4	8,7	7,9	6,9	6,3	5,6	5,3	4,7	4,6	4,6
Приход на рынок иностранных брендов	40	68	49	55	37	23	26	13	15	11 (2023 г. - 16)
Индекс физического товарооборота, в % к предыдущему году	103,9	102,7	90,0	95,2	101,3	102,8	101,9	96,8	107,8	93,5
Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли	Нет данных	0,7	0,9	1,2	1,3	1,7	2,0	3,9	5,1	6,0

* 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/roznichnayatorgovlya> (Дата обращения: 01.10.2023)

выше, полного сопровождения проектов, что удобно осуществить в цифровом формате.

В период пандемии COVID-19 ретейлы переключили внимание с привлечения новых потребителей на удержание уже существующих с помощью искусственного интеллекта, анализа информации о предпочтениях клиента и формирования индивидуальных релевантных предложений для осуществления покупки. Стоит отметить, что активно стали продаваться те категории продуктов, которые ранее не покупались в режиме онлайн вследствие опасений относительно их качества. В такие категории продуктов вошли фрукты, овощи, мясо, рыба и т.д. По данным *Data Insight* рынок интернет-торговли привлек дополнительно 10 млн потребителей, из которых более 60% остались после завершения периода пандемии.

Еще одной сменой в модели поведения потребителей стал рост покупок с использованием банковских карт, что ранее для клиентов было значительной преградой вследствие недоверия и боязни обмана, что в свою очередь, снижало уровень расширения и развития *e-commerce*. Более того, потребители стали значительно чаще использовать предоплату при покупке онлайн.

Оказала воздействие пандемия и на доставку. Ретейлы активно стали использовать коллаборацию с различными агрегаторами доставки и службами такси, создание и развитие курьерских служб ретейла, доставок в постаматы, различные партнерские пункты выдачи стали доставлять товары в ближайшие города, а также активное сотрудничество крупных ретейлов разных направлений

с различными маркетплейсами, такими как Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и другие.

В целом, стратегии экономии во время кризиса у потребителя являются достаточно универсальными, отдельное влияние кризисных явлений касается больше изменений в структуре экономии (*рис. 2*).

Следующим этапом изменения модели поведения потребителя на российском рынке являются события весны 2022 года, когда конфликт между Российской Федерацией и Украиной разгорелся с новой силой. В этот период консалтинговая компания *Tiburon Research* проводила исследование, направленное на изменение предпочтений потребителей (мужчин и женщин в возрасте от 20 до 55 лет в городах с населением выше 100 000 человек) с 16.03.22 г. раз в две недели, а с 16.08.22 г. — раз в месяц*. Исследование показало, что влияние инфляции на поведение покупателей снижается (в марте 2022 г. значимость инфляции показывало 88%, а в марте 2023 г. — 65%), также снижается и уровень пессимизма с 58% в 2022 году до 47% в 2023 году.

Около 70% населения столкнулись со сложностями с работой, вследствие чего тщательно анализировали свои финансовые воз-

можности, при этом определились две модели поведения:

1. *Снижение затрат и /или отказ от крупных покупок*. При этом переключаться на иные ретейлеры готова лишь половина респондентов, остальная часть не хочет отказываться от удобного месторасположения, ассортимента, своих привычек и изменяет лишь структуру своих затрат, отказываясь от необязательных расходов. Такая экономия была направлена, в первую очередь, на сокращение расходов на еду вне дома (кафе и рестораны), развлечения и путешествия, крупные покупки, одежду, обувь, косметику и алкоголь. При этом уровень экономии в 2023 году снизился, в том числе и по продуктам питания.

2. *Приобретение «впрок»* с целью минимизации расходов в будущем. Первый пик потребления «впрок» был в марте 2022 года, второй пик — осенью 2022 года в период проведения по стране мобилизации. На *рисунке 3* представлена динамика изменения продаж товаров в течение 2022 года.

Обсуждение (Discussion)

Стоит отметить, что в 2022 году пики потребления были обусловлены не только экономией



Рис. 2. Основные сферы сокращения расходов россиян*

Fig. 2. The main areas of Russians spending reduction

* Основные сферы сокращения расходов россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/kak-menyayetsya-pokupatelskij-spros-v-novoj-cenovoj-realnosti> (Дата обращения: 01.10.2023).

* Маркетинговое исследование компании Tiburon Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/ot-vesny-2022-do-vesny-2023-glavnye-trendy-potrebitelskogo-i-finansovogo-povedeniya-rossiyan/ (дата обращения: 01.10.2023)

потребителей, но и новостями об уходе ряда брендов с российского рынка.

Если сравнивать поведение потребителя в кризисных явлениях пандемии и обострения конфликта, можно получить следующую картину (табл. 2)

Во время кризиса потребители стали отказываться не только от крупных покупок, но и менять в целом структуру потребления, поскольку около 45% потребителей направляют более половины дохода на приобретение продуктов питания. Потребление становится более взвешенным и рациональным, что характеризуется такими данными как:

- ◆ более 60% потребителей начинают осуществлять покупки в магазинах с более низкими ценами, нежели в привычных магазинах;
- ◆ более 40% потребителей ищут различные стимулирующие предложения и скидки;
- ◆ более 30% стали приобретать только необходимое;
- ◆ более 50% потребителей стали включать в структуру своего потребления продукты под частной маркой ретейлера, и вследствие этого розничные сети активно стали их продвигать;
- ◆ затраты в онлайн формате увеличились в 1,5 раза.

Таким образом, стратегия экономики потребителя варьируется среди следующих типов: выбор магазинов с более низкими ценами, активный поиск специальных цен, снижение доли дорогих продуктов в структуре потребления, осуществление больших по объему закупок, экономия в категориях с наибольшей долей ушедших с российского рынка брендов: мебель, бытовая техника, электроника, одежда и обувь. При этом летом 2023 года наблюдался рост

доли расходов кафе и ресторанов, продукты из сферы удовольствия. В отношении ушедших с рынка иностранных брендов, отмечается, что потребитель стремится найти аналоги или замену, таким образом, открываясь новым продуктам и/или брендам:

- ◆ более 50% потребителей ищут альтернативу на рынке;
- ◆ более 60% потребителей ищут замену или аналоги среди российских брендов;
- ◆ более 70% потребителей считают рекламу новых брендов по-

лезной, поскольку она позволяет им осознанно осуществить выбор (более 40%).

На рисунке 4 представлены категории продуктов, от которых потребители готовы отказаться в первую очередь и совсем не готовы отказаться (в порядке убывания).

Заключение (Conclusion)

Рассмотренные в статье кризисы привели к рационализации и избирательности поведения потребителя, развитию частных торговых

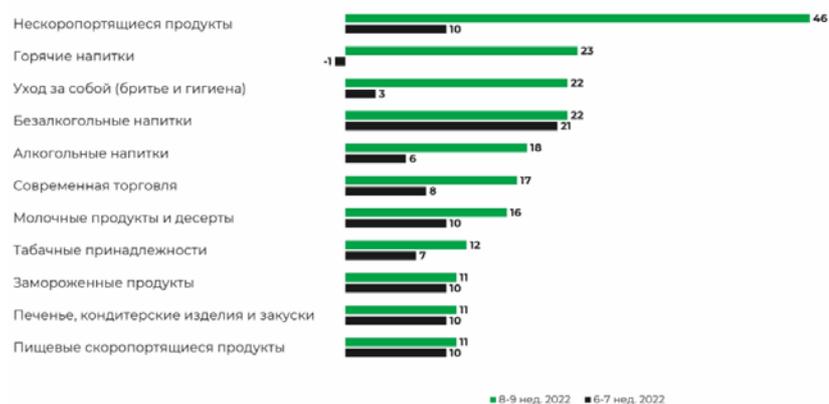


Рис. 3. Динамика изменения продаж товаров 6–7 недели 2022 года по сравнению с 8–9 неделями 2022 года*

Fig. 3. Dynamics of changes in sales of goods at 6-7 weeks of 2022 compared to 8-9 weeks of 2022

* Изменение покупательского спроса в новой ценовой реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/kak-menyaetsya-pokupatelskij-spros-v-novoj-cenovoj-realnosti> (Дата обращения: 01.10.2023).

Таблица 2

Отличия поведения потребителя в кризисы 2020/2021 и 2022/2023 годов*

Table 2. Differences in consumer behavior during the crises of 2020/2021 and 2022/2023

Показатель	Кризис 2020/2021	Кризис 2022/2023
Цены	Менее чувствителен к цене, которая уходит на «второй план»	Цена – решающий фактор при приобретении продуктов
Ассортимент	Ограничение ассортимента, новые требования к безопасности товаров согласно новшества в законодательстве	Пересмотр ассортимента вследствие ухода части брендов и компаний с российского рынка
Формат магазинов	Ограничение работы точек продаж и ориентир на магазин у дома	Поиск самых выгодных предложений, влекущий смену магазина
Онлайн торговля	Рост доли продаж, активное развитие географии и расширение аудитории	Интернет-покупка воспринимается как возможность сэкономить

* Уникальность кризиса 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/pochemu-krizis-2022-unikalen/> (Дата обращения: 07.10.2023).

марок, росту спроса на покупки онлайн и готовности приобретать новые бренды, пришедшие взамен ушедшим на фоне роста розничных магазинов с товарами по более низкой цене.

Для деловой среды важно учитывать следующие тенденции потребительского поведения:

1. Сокращение расходов вследствие экономической неопределенности.

2. Возрастающая доля покупок на маркетплейсах. В онлайн торговле потребительское поведение теперь не особо отличается от поведения в офлайн среде. Для потребителя важно прийти, посмотреть, оценить, купить с рассрочкой, и маркетплейсы учитывают данные нюансы. Появилась возможность оплаты при получении, облегчена процедура возврата, обеспечена безопасность платежей и возможность покупки в рассрочку либо в кредит, расширен выбор способов доставки (постаматы, ПВЗ в шаговой доступности, курьеры). Часто маркетплейсы становятся частью экосистем, что дает своим потребителям дополнительные предпочтения (Яндекс-маркет, Сбермегамаркет).

3. Продолжение тенденции осознанного экологичного потребления, прежде всего, у молодых родителей, как правило, не старше 35 лет. Молодые родители часто стремятся купить ребенку лучшее (особенно, первому) с заботой о здоровье. Такое поведение характерно для молодых людей с хорошим образованием, которые базируют свое потребительское поведение на осознанности.

4. Высокая доля отказов потребителей от товаров особого спроса (ювелирные изделия, автомобили и прочее) и концентрация на товарах повседневного спроса.

5. Направленность потребителя на здоровый образ жизни. При этом можно выделить три группы потребителей:

- ◆ потребители, действительно ведущие здоровый образ жизни;
- ◆ потребители, выбирающие одно направление здорового образа жизни, например, не пить сладкие газированные напитки;
- ◆ потребители, имитирующие, вследствие влияния моды, здоровый образ жизни.

На *рисунке 5* представлена трансформация модели потребительского поведения под влиянием санкций, введенных в 2014 году

и 2022 году, с промежуточным влиянием пандемии COVID-19.

Стоит отметить, что потребительское поведение, сформированное влиянием пандемии, все-таки радикально не изменилось, а лишь эволюционировало, развивая часть тенденций. Так усилилась тенденция выбора отечественного производителя при приобретении товара, увеличилась доля цифровизации потребителей в возрасте 60+, очевидно развитие маркетплейсов на рынке, повышение финансовой грамотности потребителей и контроль за собственными финансовыми ресурсами.



Рис. 4. Ранжирование категорий продуктов, от которых потребители готовы отказаться

Fig. 4. Ranking of product categories consumers are ready to give up

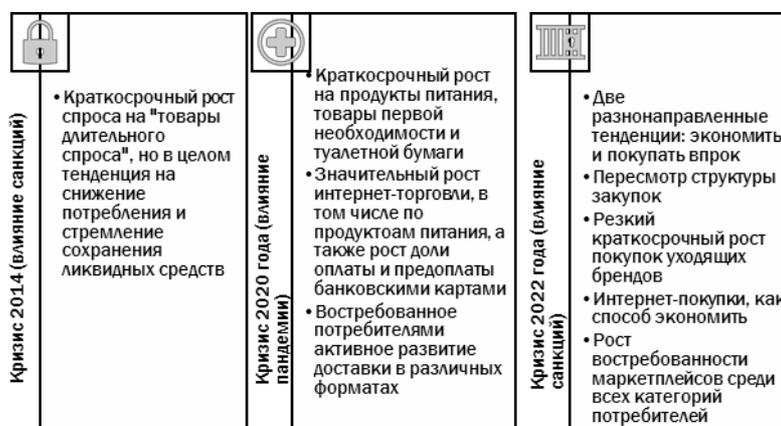


Рис. 5. Трансформация модели потребительского поведения с 2014 года по 2022 год

Fig. 5. Consumer behavior model transformation from 2014 to 2022

ИСТОЧНИК

1. *Медведева, О. С.* Основные модели потребительского поведения в современных условиях / О. С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5-3. – С. 88–93.
-

UDC 339.3

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-58-63

Consumer Behavior Change in the Context of Sanctions

Chernysheva Anna Mikhailovna,

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

Both theoretical factors and external factors influencing consumer behavior in Russia are considered. Russian behavior pattern of change in the context of the impact of sanctions is analyzed. Differences in consumer behavior under the influence of the sanctions of 2014 and 2022, as well as the impact of the COVID-19 pandemic have been identified and specified. The trends in the current model of consumer behavior significant for manufacturing companies and retail chains at Russian market are outlined.

Keywords: consumer behavior; retail chains; Internet commerce; sanctions.

REFERENCE

1. Medvedeva, O. S. (2019) Basic models of consumer behavior in modern conditions. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2019, no. 5-3., pp. 88–93.

АУДИОБРЕНДИНГ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ПРАКТИКА VS НЕЙРОСЕТИ



Шляхова Светлана Сергеевна,

доктор филол. наук, зав.кафедрой иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; г. Пермь, Россия, Комсомольский проспект, 29
shlyahova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5636-4837>



Ярмухаметов Никита Валерьевич,

магистрант направления «Реклама и связи с общественностью», Пермский национальный исследовательский политехнический университет; г. Пермь, Россия, Комсомольский проспект, 29
jarmukhametov.nikita@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0004-1597-8535>

Цель статьи – многоаспектный анализ музыки в мультимодальной рекламе маркетплейсов, что составляет новизну исследования. Установлена высокая значимость музыки в восприятии рекламы, несмотря на фоновый характер музыки для маркетплейсов. Представлен анализ музыкальных характеристик музыки маркетплейсов. Установлено, что музыкальные параметры в практике маркетплейсов совпадают с рекомендациями нейросетей. Это открывает новые возможности для автоматизации процесса создания рекламы маркетплейсов. Анализ практики показывает эффективные стратегии создания музыки для маркетплейсов, поскольку большинство роликов соответствуют всем позициям музыкальной конгруэнтности (соответствие сообщению, продукту, целевой аудитории). Типовыми инструментами в рекламе маркетплейсов являются собственная и чужая композиция, ремейк/кавер-версия, закадровый голос, реплики героев и звуки активностей.

Ключевые слова: аудиобрендинг; мультимодальная реклама; музыка; маркетплейс; музыкальная конгруэнтность; нейросеть; восприятие рекламы.

Введение (Introduction)

Несмотря на значительный и устойчивый интерес к проблеме аудиобрендинга в научной литературе (рис. 1), объем понятия *аудиобрендинг* пока не имеет общепринятого и непротиворечивого определения.

С одной стороны, практики отмечают, что подборка мелодий с учетом правил сенсорного маркетинга (в том числе аудиомаркетинга) может повысить объем продаж на 60% [1]. Однако, по мнению ученых, современный уровень знаний не позволяет с уверенностью предсказать, влияет ли соответствие музыки на внимание покупателей, отзыв о бренде и продукте и положительное отношение к рекламе, включая намерения совершить покупку [2]. Обзор и систематизация научной литературы в базах данных *Web of Science* за период 2011–2020 гг. показали,

что изучение звукового брендинга все еще находится в зачаточном состоянии, а также позволили определить четыре стратегических линии в изучении аудиобрендинга: фонетика в названиях брендов ($n = 14$; 38,8%); аудиовизуальная реклама и брендинг ($n = 10$; 27,7%); брендинг территорий ($n = 9$; 25%) и политический брендинг ($n = 3$; 8,5%) [3].

Здесь представлено широкое понимание аудиобрендинга. На наш взгляд, проблема фонетики в названиях бренда относится к мультимодальному феномену, поскольку имя бренда имеет звуковой и графический аспекты (аудиальный и визуальный модулы). Имя бренда в сознании покупателя возникает одновременно в слуховой и зрительной стимуляции или

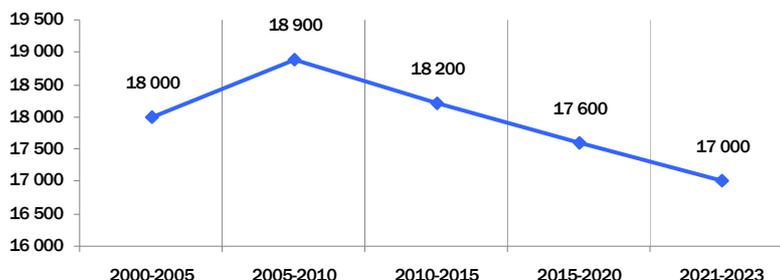


Рис. 1. Количество исследований по запросу Audio branding на 21.11.2023 (Google Scholar)

Fig. 1. The number of studies on the request Audio branding on 21.11.2023 (Google Scholar)

только в написании через айден-тику бренда. Это сфера звуко-сим-волизма (психолингвистики), ис-следование которого имеет бога-тую и давнюю историю, в том чис-ле и в области нейминга в брен-динге [4, 5, 6]. Несмотря на то, что музыка также мультимодальна, нотная запись связывается с музы-кой только у музыкантов, а в брен-динге целевой аудитории не предьявляется.

Считается, что любая коммуни-кация может характеризоваться как мультимодальная. Исследо-вания мультимодальности коммуни-кации связаны с учетом комбина-ции различных модусов, которые формируют сообщение: изображе-ние, письмо, инфографика, жесты, мимика, речь, музыка и др. Специ-фика и комбинация модусов могут менять характер информации, вос-принимаемой получателем [7]. Рек-ламный аудиовидеоролик являет-ся мультимодальным сообщением, включая модусы изображения, музыки, речи, письма, жестов, ми-мики, цвета, локуса и пр.

Мультимодальность коммуника-ций практически актуализирована в сенсорном маркетинге и брен-динге, в которых требует согласо-вание сообщений бренда для це-левых аудиторий по всем сенсор-ным каналам (модусам). В фоку-се нашего внимания — музыкаль-ный модус в соотношении с вер-бальным (вербальная структура рекламы).

Узкое понимание аудиобрен-динга представлено, например, в Ассоциации Коммуникационных Агентств России, который вклю-чает только музыкальные формы: джингл, корпоративная/брендо-вая песня/гимн, сэмпл, рекламная песня, звуковой подкаст, аудиоло-готип и пр.

Однако акустических стимулов для коммуникации с брендом зна-

чительно больше: голос бренда (*Brand Voice*) и *Tone of Voice (ToV)*; ассоциативная звуковая среда бренда; звуки при пользовании продуктом/услугой; звуковые эффекты брендинга техно-логий и устройств и пр. Например, кинокомпания *Metro-Goldwyn-Mayer* и львиный рык; *Intel* и по-следовательность аккордов в про-цессоре *Pentium*; завораживаю-щий *ToV Dior* и пр. Большинство практиков говорит о *Tone of Voice* как о *Brand Voice*, хотя голосом бренда, наконец, может быть про-сто голос амбассадора бренда (Д. Маликов и П. Гагарина у *Ozon*; С. Гармаш у Почта Банка и пр.) или голос, синтезированный ней-росетью.

Множество нейросетей создают музыку по текстовому запросу (*RIFUSION, Mubert, hmusika!, Amper Music, Нейросеть MusicLM*), напетой мелодии (*Humtap*) или по фото (*Image to Music, Imaginary Soundscape*), включая возможность создать жанр и настроение (*Soundraw, MuseNet*), видеоклип (*Melobytes, Humtap, AIVA*), вариации (*AIVA*) и др., что требует качественных ха-рактеристик для запроса ИИ.

Противоречивость результатов влияния музыки на потребитель-ское поведение, полученных в эм-пирических исследованиях, приво-дит к созданию теоретической кон-цепции музыкальной конгруэнт-ности [8, 9]. Она подразумевает соответствие музыки сообщению, продукту и целевой аудитории. Наиболее распространенными ти-пами соответствия музыки аудио-визуальной рекламы являются одинарное соответствие повество-ванию (50%), двойное соответ-ствие повествованию и продукту (21%) и идеальное соответствие (15%) — тип, который труднее все-го создать.

Цель исследования — провести многоаспектный анализ инстру-ментов аудиобрендинга в мультимодальной рекламе маркет-плейсов.

Для достижения цели были по-ставлены следующие задачи: (1) путем социологического опроса выявить значимость музыки в вос-приятии аудиовизуальной рекламы; (2) провести количественный и ка-чественный анализ музыкальных характеристик аудиовидеороликов маркетплейсов; (3) выявить и про-анализировать рекомендации ней-росетей для создания музыки для маркетплейсов; (4) сопоставить музыкальную практику маркет-плейсов с рекомендациями нейро-сетей; (5) провести количествен-ный и качественный анализ музы-кальной конгруэнтности аудиови-деороликов маркетплейсов (соот-ветствие сообщению, продукту, целевой аудитории); (6) провести количественный и качественный анализ инструментов аудиобрен-динга рекламных роликов маркетплейсов.

Материал и методы (Materials and Methods)

Материалом исследования по-служили данные, полученные в ходе (1) серии направленных констатирующих экспериментов с целью фиксации восприятия му-зыкального кода в аудиовизуаль-ной рекламе; (2) классического анализа музыкальных характери-стик и (3) анализа музыкальной конгруэнтности аудиовизуальной рекламы (проанализировано 36 рекламных видеороликов) мар-кетплейсов: *OZON (Пуки-загребу-ки; Новогодняя реклама; OZON freshi др.), Wildberries (Средства по уходу за волосами; Подгузники Мом; Кофеварка Vitek и др.), Яндекс Маркет (Новогодняя рек-лама; 15 минут и вкусно тут;*

Большая школьная распродажа. Баста и др.); СберМегаМаркет (Новогодний; Место выгодных покупок; Опаи др.); KazanExpress (Лучший анти-стресс; Миллионы товаров с бесплатной доставкой за 1 день!; Получится! и др.); AliExpress (Распродажа на AliExpress; 500 рублей балами; Новое приложение AliExpress и др.)

Методика эксперимента. Констатирующий эксперимент, направленный на фиксацию восприятия музыкального кода в аудиовизуальной рекламе, проводился в форме индивидуального онлайн-анкетирования. Всего опрошено 81 респондент разного пола (74,5% женщины, 25,5% мужчины) в возраст 17–30 лет, без музыкального образования, которые родились и постоянно проживают в России.

Методика анализа музыкальных характеристик. В каждом видеоролике выявлялись и фиксировались акустические характеристики: мелодия, динамика, ритм, темп, лад, тембр.

Методика исследования музыкальной конгруэнтности. В каждом видеоролике выявлялись и фиксировались соответствие акустических характеристик (1) сообщению (вербальные знаки: голос за кадром, слова песни, графическая фиксация слов в видеоролике); (2) характеристикам продукта; (3) целевой аудитории.

Используемые нейросети: ChatGPT, YandexGPT, MaxText, TurboText, NiceBot.

Результаты (Results)

Роль музыкального компонента в рекламе

Результаты исследования по вопросу «Какими маркетплейсами Вы пользуетесь?» представлены следующим образом: *Wildberries*—

90,2%; *OZON*—78,4%; *AliExpress*—43,1%; *KazanExpress*—29,4%; Яндекс Маркет—27,5%; СберМегаМаркет—13,7%. Наиболее востребованными оказались *Wildberries* и *OZON*. Рекламные видеоролики данных маркетплейсов и стали источником материала исследования.

Следующие вопросы были направлены на фиксацию восприятия музыкального кода в аудиовизуальной рекламе. Для понимания потребительских предпочтений при восприятии аудиовизуальной рекламы в качестве независимых переменных выступали доминирующие факторы в аудиальной и визуальной модальностях: видеоряд, идея, музыка, игра актеров, другое. По этим параметрам можно судить о характере влияния музыки и о значимости этого влияния в аудиовизуальной рекламе.

Респондентам необходимо было выбрать один или несколько критериев, на которые они более всего обращают внимание при просмотре рекламного ролика. 67,4% опрошиваемых отметили *видеоряд*; 62,7% — *идея видеоролика*; 60,8% — *рекламируемый товар*; 56,92% — *музыка*; 52,9% — *игра актеров*. В категории «другое» чаще всего называли *вкус, узнаваемость бренда или товара, доверие к производителю, отсутствие вреда для здоровья и привлекательность упаковки*.

Следует отметить, что доля внимания к музыке в рекламных видеороликах маркетплейсов оказывается довольно велика (56,9%), учитывая, что во всех роликах музыка является фоновой, которая не предназначена для специального прослушивания потенциальным слушателем, а является средством создания необходимой атмосферы, эмоций и средством манипуляции поведенческими и эмоцио-

нальными реакциями. Более того, голосовой модус в роликах является агрессивным, громким, доминирующим, который фактически «поглощает» музыкальный ряд.

На вопрос «Часто ли Вы обращаете внимание на музыкальное сопровождение в рекламе маркетплейсов?» 43,1% ответили «Да, часто»; 37,3% — «Бывает, что обращаю внимание», 9,8% — «Редко»; 1,9% — «Вообще не обращаю» и 7,8% — «Не задумывался». Таким образом, 90,2% респондентов в том или ином виде обращают внимание на музыкальный ряд мультимодального сообщения, что является значительным показателем при фоновом характере музыки для маркетплейсов.

Далее респондентам необходимо было ответить на вопрос об актуальности музыкального сопровождения в рекламном ролике. Практически все дали ответ «Нужно, без музыкального сопровождения реклама будет неполной» (92,2%); только 2% ответили «Не нужно, будет достаточно только видеоряда»; 4% — «Зависит от рекламного сообщения», «Ситуативно», «От случая к случаю» и т.п.; 1,8% респондентов не смогли ответить на этот вопрос.

Таким образом, опрос показывает, что роль музыки в восприятии аудиовизуальной рекламы довольно велика: 90,2% респондентов в том или ином виде обращают внимание на музыкальный ряд; необходимость музыки в рекламе отмечают 92,2% респондентов.

Музыкальные характеристики рекламных видеороликов маркетплейсов: практика vs нейросети

Далее был проведен количественный и качественный анализ музыкальных характеристик

аудиовидеороликов, включающих мелодию, динамику, ритм, темп, лад, тембр, которые были сопоставлены в рекомендациями, предложенными нейросетями (табл.)

Нейросетям давались запросы *Характеристики музыки для маркетплейсов* и *Характеристики мелодии, динамики, ритма, темпа, лада, тембра музыки для маркетплейсов*.

Таким образом, музыка в аудио-визуальной рекламе маркетплейсов преимущественно громкая, с восходящей мелодией, неровным ритмом, быстрая, мажорная, всегда инструментальная. Яркая и запоминающаяся мелодия вызывала эмоции и создавала атмосферность видеоролика; фактура была плотной за счет большого количества звуковых слоев. Бла-

годаря неровному ритму создавался интерес и присутствовал элемент неожиданности при просмотре. Мажор создавал атмосферу позитива и радости.

Далее были проанализированы рекомендации нейросетей для создания музыки для маркетплейсов. Все использованные нами нейросети дали практически типовой ответ, представленный в таблице.

Таблица

Музыкальные характеристики аудиовидеороликов маркетплейсов: практика (%) и рекомендации нейросетей

Table. Musical characteristics of audio video clips of marketplaces: practice (%) and recommendations of neural networks

Свойства музыки		Практика	Рекомендации нейросетей
Мелодия	восходящая	55,5	Поднимается вверх по высоте тональности или частоте, создавая ощущение подъема, энергии или возрастания интенсивности, положительное или динамичное настроение. Мелодия должна быть привлекательной, запоминающейся и характеризоваться яркими музыкальными фразами. Она может быть эмоционально насыщенной и позитивной, чтобы подчеркнуть привлекательность вашего маркетплейса.
	нисходящая	27,75	Двигается вниз по высоте тональности или частоте, что может создавать ощущение спада, спокойствия или завершения; используются для создания заключительных или завершающих фрагментов композиций.
	волнообразная	16,65	Движение, которое то поднимается, то опускается, создавая впечатление волнения; может включать комбинацию восходящих и нисходящих элементов, создавая динамичную и интересную текстуру
Динамика	громко	55,5	Исполнители должны играть или петь с сильной громкостью, что создает впечатление энергии, мощи или эмоциональной напряженности. Динамика: музыкальная композиция должна иметь переменную динамику , чтобы создавать контраст между тихими и громкими частями. Динамика должна быть разнообразной, чтобы привлекать внимание пользователей на разных этапах их взаимодействия с сайтом. Например, более тихая музыка может использоваться для поиска товаров, а более громкая – для акцентирования внимания на акциях и скидках.
	спокойно	38,85	Указывает на мягкую, умеренную громкость; произведение должно звучать спокойно, нежно и без лишних акцентов; обычно используется для создания умиротворенного и спокойного настроения.
	тихо	5,55	Подразумевает мягкое и тихое исполнение, что создает ощущение интимности, нежности или тайны. Музыканты играют или поют с минимальной громкостью.
Ритм	ровный	27,75	Длительности нот или пауз в музыкальном фрагменте распределены равномерно; каждая нота или пауза имеет одинаковую длительность, что создает ощущение стабильности и регулярности в музыке. Ритм должен быть четким и равномерным , чтобы удерживать внимание пользователя и помогать ему быстрее находить нужные товары. В то же время
	неровный /пунктирный	72,15	Означает использование разных длительностей для нот и пауз в музыкальном фрагменте, что создает неравномерное, интересное звучание. Неравномерные ритмические фигуры могут придавать музыке более динамичный и эмоциональный характер. Ритм должен быть энергичным и динамичным , чтобы передать ощущение движения и активности. Это поможет создать притягательную атмосферу и подчеркнуть динамическую природу вашего маркетплейса.
Темп	медленно (Adagio)	16,65	Произведение исполняется медленно и с большим вниманием к выразительности, что часто используется для медитативных, задумчивых или эмоционально насыщенных музыкальных фрагментов.
	умеренно (Moderato)	27,75	Средний по скорости темп, который может быть как умеренно быстрый или умеренно медленный в зависимости от контекста; придает музыке уравновешенность. Темп должен быть умеренным , чтобы не отвлекать от просмотра товаров, не создавать напряжения и не отвлекать от процесса поиска.
	скоро (Allegro)	55,5	Один из более быстрых темпов и может создавать впечатление живости, энергии и динамизма; часто встречается в живых и веселых композициях.
Лад	мажор	72,15	Мажорный лад характеризуется светлым, радостным звучанием. В этом ладу интервалы между нотами настроены так, что создают впечатление определенной светлоты и оптимизма. Мажорный лад часто используется в веселых, оптимистичных композициях. Лад следует использовать мажорный , чтобы создать приятную атмосферу на сайте, позитивное настроение у пользователей и стимулировать их к покупкам.
	минор	11,1	Минорный лад обычно создает более темное, меланхоличное, мягкое или грустное звучание. Минорный лад может использоваться для передачи более интимных или мрачных настроений.
Тембр	инструментальный	100	Используются только музыкальные инструменты, а не вокальные партии. Такие произведения могут включать в себя оркестровые композиции, соло-инструментальные произведения, музыкальные композиции для группы инструментов и т. д. Тембр должен быть приятным и не вызывать негативных эмоций у пользователя; должен быть ярким и узнаваемым, чтобы ассоциироваться с брендом маркетплейса. Можно использовать сочетание различных инструментов, например, фортепиано, скрипки и виолончели
	вокальный	49,95	Относится к музыке, в которой используются голоса. Это может включать в себя музыкальные произведения, в которых исполнение осуществляется только голосами (например, хоровая музыка или а капелла), а также композиции, где голоса сочетаются с инструментальным сопровождением.

Музыкальная практика маркетплейсов и рекомендации нейросетей совпали по параметрам «мелодия, динамика, лад, тембр». Ритм рекомендуется нейросетями как равномерный, практика в 72,15% показывает неравномерный ритм. Нейросети рекомендуют умеренный темп, тогда как в практике доминирует быстрый темп (55,5%). Однако в рекомендациях нейросетей всегда указывается, что музыка для маркетплейсов может иметь различные характеристики, в зависимости от целей и аудитории платформы.

Кроме музыкальных характеристик, нейросети выдвигают следующие требования к музыке для маркетплейсов: энергичность, позитивность и оптимизм, безликость, доступность, легкость восприятия, универсальность, многофункциональность, разнообразие стилей и жанров, фоновость и ненавязчивость, подходящие тексты, короткая длительность, лицензирование и правовая совместимость, качество звука и профессиональное исполнение, персонализация и рекомендации, мобильная доступность.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использовать нейросети для создания музыки для маркетплейсов вполне реально при наличии заданных необходимых параметров.

Инструменты аудиобрендинга в рекламных видеороликах маркетплейсов

Количественный и качественный анализ инструментов аудиобрендинга в рекламных аудиовидеороликах позволил сделать выводы: основными инструментами в аудиовизуальной рекламе маркетплейсов являются собственная композиция (16,65%), чужая композиция (61,05%), ремейк/кавер-вер-

сия (27,75%), закадровый голос диктора (61,05%), реплики героев рекламы (22,2%), звуки активностей (16,65%).

Спокойная музыкальная композиция без слов фокусирует внимание зрителя на ролике. Динамичная композиция повышает активность к действию, искусственно уменьшает время ролика, что позволяет зрителю просмотреть весь ролик без размышления и скуки. Композиция с возрастающим тоном готовит зрителя к кульминации, захватывает его внимание и доводит до конца видео.

Закадровый голос диктора сообщает о достоинствах маркетплейса; голоса героев создают доверительную атмосферу; звук работы приложения (скроллинг), бытовые звуки (закипания воды, перемешивание крупы) создают связь с героями видео.

Отдельно следует остановиться на ремейк / кавер версиях. «Минусовка» популярных песен и создание нового текста для популярных мелодий — основа данного приема, позволяющая зрителю вспомнить оригинал песни и запомнить рекламируемый объект через новый текст песни.

Исследование роли оригинальных и кавер-версий популярных песен в аудиобрендинге показывает, что массовый потребитель может предпочесть кавер-версию оригиналу [10]. Большое количество исследований посвящено проблеме авторского права в создании и использовании кавер-версий.

Музыкальная конгруэнтность рекламных видеороликов маркетплейсов

Все рекламные видеоролики маркетплейсов были проанализированы по следующей методике.

(1) Музыкальная конгруэнтность сообщению:

(а) Голос за кадром: *Удобная выкройка. Премиальные японские технологии. Покупай подгузники Momi со скидками до 30% на WILDBERRIES.*

Удобная (ровный ритм создает ощущение стабильности; умеренный темп — уравновешенности, спокойствия, ровности) *выкройка. Премиальные японские технологии. Покупай подгузники Momi со скидками до 30% на WILDBERRIES.*

(б) Графика (текст на изображении): *Идеальная посадка без дискомфорта между ножек. Новая конструкция впитывающего слоя для уверенной защиты от протеканий.*

Идеальная (ровный ритм создает ощущение стабильности; умеренный темп — уравновешенности, спокойствия, ровности; мажорная тональность — впечатление определенной чего-то светлого и оптимизма) *посадка без дискомфорта* (динамика «спокойно» создает спокойное, нежное, безакцентное звучание) *между ножек. Новая конструкция впитывающего слоя для уверенной* (нисходящая мелодия создает ощущение спокойствия; динамика «спокойно» — умиротворенное и спокойное настроение) *защиты* (ровный ритм создает ощущение стабильности; умеренный темп — уравновешенности, спокойствия, ровности) *от протеканий.*

(2) Музыкальная конгруэнтность характеристикам продукта: мягкое, нежное, комфортное (динамика «спокойно» создает спокойное, нежное, безакцентное звучание).

(3) Музыкальная конгруэнтность целевой аудитории. Молодые мамочки: нисходящая мелодия создает ощущение спокойствия; динамика «спокойно» — спокойное, нежное, безакцентное звучание, умиротворенное и спокойное

настроение; ровный ритм — ощущение стабильности; умеренный темп — уравновешенности, спокойствия, ровности; мажорная тональность — впечатление оптимизма и чего-то светлого.

Согласно концепции музыкальной конгруэнтности здесь выявляется идеальное музыкальное соответствие, что подразумевает соответствие музыки всем трем позициям — сообщению, продукту и целевой аудитории. Анализ музыкальной конгруэнтности рекламных аудиовидеороликов маркетплейсов показал, что большинство (72,15%) роликов соответствуют всем трем позициям (сообщение, продукт и целевая аудитория); двойное соответствие отмечается у 22,2% роликов; одинарное — у 5,55%. Таким образом, практика показывает эффективные стратегии создания музыкального контента маркетплейсов.

Обсуждение (Discussion)

Первичный анализ и пилотное исследование музыкального модуса в мультимодальной рекламе маркетплейсов приводит к исходной точке: в наших эмпирических исследованиях получены противоречивые результаты в контексте концепции музыкальной конгруэнтности. На сегодняшний день вопросов остается больше, чем ответов. Звуковой модус в мультимодальной рекламе требует более тщательных и глубоких исследований. В то же время, выявленная в нашем исследовании эффективность музыкальных стратегий в мультимодальной рекламе маркетплейсов позволяет говорить о том, что эффективность звукового брендинга возрастает не только в результате научных подходов, но и на базе практики, в которой происходит «естественный

отбор» актуальных инструментов аудиобрендинга.

Однако интуитивный отбор музыки в рекламе — путь долгий и не всегда перспективный. Необходимо двигаться по пути научного подхода. Сегодня существуют исследования, которые говорят о гендерном подходе в аудиобрендинге. Так, в московском метрополитене в поездах, следующих в центр города, остановки озвучиваются мужскими голосами, а из центра — женскими. Выделяют мужские (электрогитары и рок-музыка) и женские (скрипки, флейты и романтическая классическая музыка) инструменты, которые могут применяться согласно контенту сообщения бренда. Применение женских инструментов в рекламе формируют более положительное отношение к героям рекламы, тогда как мужские — более жесткую и бескомпромиссную позицию.

В ресторанах отеля при использовании спокойной и, как правило, классической музыки посетители проводят на 17% больше времени и тратят на 38% больше средств, в сравнении с динамичной музыкой. Ритм музыки влияет на скорость перемещения покупателей по торговому залу, а громкость используется для увеличения продаж коктейлей в ночном клубе.

Полезно было проверить потребительское поведение в условиях различных музыкальных культур: исследования показывают, что в дни, когда звучала типичная французская музыка, французские вина продавались лучше немецких и наоборот. Очевидно влияние нейрорекламы на брендинг и виртуальные технологии, которые приводят к погружению брендов в виртуальные миры и метавселенные, где музыкальный мо-

дус имеет не последнее значение. Перспективным представляется формирование плейлистов потребителей во время совершения покупки и т.п.

Заключение (Conclusion)

Многоаспектный анализ инструментов аудиобрендинга в мультимодальной рекламе маркетплейсов позволил сделать следующие выводы.

Установлена высокая значимость музыкального модуса в восприятии аудиовизуальной рекламы: 90,2% респондентов в том или ином виде обращают внимание на музыкальный ряд; необходимость музыки в рекламе отмечают 92,2% респондентов. Это является значительным показателем при фоновом характере музыки для маркетплейсов.

Анализ музыкальных характеристик аудиовидеороликов маркетплейсов показал, что музыка в рекламе маркетплейсов преимущественно громкая, с восходящей мелодией, неровным ритмом, быстрая, мажорная, всегда инструментальная.

Рекомендации различных нейросетей к созданию музыки для маркетплейсов практически полностью совпадали. Кроме музыкальных характеристик, нейросети выдвигают следующие требования к музыке: энергичность, позитивность и оптимизм, универсальность, разнообразие стилей, ненавязчивость, короткая длительность, лицензирование и правовая совместимость, персонализация и др. Полученные результаты подтверждают, что нейросеть может успешно предлагать подходящие музыкальные характеристики, которые соответствуют характеристикам, используемым человеком при создании рекламы маркетплейсов. Это открывает

новые возможности для автоматизации процесса создания рекламы маркетплейсов и может быть полезным инструментом для маркетологов и рекламных агентств.

Анализ музыкальной конгруэнтности аудиовидеороликов маркетплейсов показал, что большинство (72,15%) роликов соответствуют всем трем позициям; двойное соответствие отмечается

у 22,2% роликов; одинарное — у 5,55%. Следовательно, практика показывает эффективные стратегии создания музыкального контента маркетплейсов.

Анализ инструментов в аудиовизуальной рекламе маркетплейсов показал, что самыми частотными являются собственная композиция (16,65%), чужая композиция (61,05%), ремейк/кавер-версия

(27,75%), закадровый голос диктора (61,05%), реплики героев рекламы (22,2%), звуки активностей (16,65%).

Таким образом, осознанный подход к созданию аудиовизуальной рекламы можно считать действенным способом повысить эффективность мультимодального сообщения.

ИСТОЧНИКИ/REFERENCES

1. *O. Kaznina*. Использование инструментов арома- и аудиомаркетинга в повышении конкурентоспособности гостиниц // Практический маркетинг. — 2023. — № 10 (316). — С. 9–15.
2. *Herget, A.-K., Schramm, H., & Breves, P.* Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audiovisual advertising // *Musicae Scientiae*, 2018, vol. 22(3), pp. 362–376.
3. *Vidal-Mestre, M.; Freire-Sanchez, A.; Calderon-Garrido, D.; Faure-Carvalho, A.; GustemsCarnicer, J.* (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding // *Profesional de la informacion*, v. 31, n. 5, e310504.
4. *Spence, C.* Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism // *J. Consum. Psychol.*, 2012, vol. 22, pp. 37–54.
5. *Shrum, L. J.; Lowrey, T. M.; Luna, D.; Lerman, D.; Liu, B. M.* (2012) Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names // *Int. J. Res. Mark.*, 29, 3, 275–279.
6. *Kuehnl, C.; Mantau, A.* (2013) Same sound, same preference? Investigating sound symbolism effects in international brand names // *193 Int. J. Res. Mark.*, 30 (4), 417–420.
7. *Kress, G.; van Leeuwen, T.* *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold; New York : Oxford, 2001.
8. *North, A. C.; Sheridan, L. P.; Areni, C. S.* (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice // *Journal of Retailing*, 92(1), 83–95.
9. *Lepa, St.; Herzog, M.; Steffens, J.; Schoenrock, A.; Egermann, H.* A computational model for predicting perceived musical expression in branding scenarios // *Journal of new music research*, 2020, v. 49, n. 4, pp. 387–402
10. *Babich, B.* Musical covers and the culture industry from antiquity to the age of digital reproducibility // *Research in phenomenology*, 2018, v. 48, pp. 385–407.

УДК 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-64-70

Audio branding in multimodal advertising of marketplaces: practice vs neural networks

Svetlana S. Shlyakhova,

Doctor of Philology, Head of the Department Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University (PNRPU); Komsomolsky Prospekt 29, Perm, Russia (shlyakhova@mail.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-5636-4837>

Nikita V. Yarmukhametov,

Master's student, Perm National Research Polytechnic University (PNRPU); Komsomolsky Prospekt 29, Perm, Russia (jarmukhametov.nikita@yandex.ru)
<https://orcid.org/0009-0004-1597-8535>

The article aims to analyse music in multimodal marketplace advertising, providing a new research perspective. It emphasises the significant role of music in the perception of advertising, despite its background nature in marketplaces. The analysis presents musical characteristics specific to marketplace music, revealing the relevance of neural network recommendations in marketplace practices. This opens up new possibilities for automating the process of creating adverts in marketplaces. Practical analyses show effective strategies for creating music for marketplaces, as most of the ads fulfil all aspects of musical congruence (consistency with the message, product and target audience). Common marketplace advertising tools include in-house and third-party compositions, remakes/cover versions, voice-overs, character dialogues and activity sounds.

Keywords: audio branding; multimodal advertising; music; marketplace; musical congruence; neural network; advertising perception.

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»



Павлова Валерия Андреевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41
Valeria2003@list.ru
<https://orcid.org/0009-0006-1386-2998>



Павлов Андрей Владимирович,

аспирант кафедры экономики и управления, ФГБОУ ВО Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41
Pav.71@bk.ru
<https://orcid.org/0009-0005-8397-5130>

В статье представлены различные подходы ученых к определению понятия «конкурентоспособность». Выявлено, что имея многоуровневый характер, конкурентоспособность исследуется дифференцированно в контексте страны, региона, отрасли, предприятия и товара. Выделены этапы изучения понятия «конкурентоспособность»: теория сравнительных преимуществ, теория равновесия, теория эффективной конкуренции, стратегическая конкурентоспособность.

Ключевые слова: конкурентоспособность; конкурентные преимущества; рынок; конкуренция.

Вступление (Introduction)

Понятие «конкурентоспособность» является основополагающим в экономике и маркетинге, так как определяет возможность субъекта успешно действовать в условиях рынка. Так, для оценки конкурентоспособности отдельных стран Всемирный экономический форум разработал индекс конкурентоспособности экономического роста, что говорит о значимости данного аспекта. Актуальность выбранной темы связана с тем, что конкурентоспособность является ключевым фактором экономического развития – так, с 2014 года в России реализуется государственная программа «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», направленная на повышение промышленного потенциала страны. Целью статьи является исследование развития научных подходов к трактовке понятия «конкурентоспособность».

Методы (Materials and Methods)

В процессе исследования эволюции научных представлений в определении понятия «конкурентоспособность» использованы методы теоретического анализа научной литературы, обобщение и систематизация. Теоретическую и методологическую базу исследования составили труды российских и зарубежных ученых в области конкурентоспособности.

Результаты (Results)

Появление и развитие теории конкурентоспособности связывают с теорией сравнительных преимуществ в контексте национальных экономик. В соответствии с этой теорией, страны, обладающие определенными преференциями (доступная и недорогая рабочая сила, обеспеченность природными ресурсами или благоприятные климатические и географические условия), находятся в лучшем положении при экспор-

те и импорте продукции в страны, этими преимуществами не обладающими.

В современном мире невозможно представить развивающееся индустриальное общество в условиях отсутствия жесткой конкуренции между независимыми предпринимателями на открытых рынках. Это означает, что цены и условия торговли на внутренних и международных рынках определяются особым механизмом, который учитывает интересы всех участников без истощения ресурсов или нарушения принципов справедливости. При этом необходимо отметить, что на протяжении развития индустриального общества подход к определению конкурентоспособности постоянно меняется.

Родоначальником теории конкуренции является А. Смит, который в «Исследовании о природе и причинах богатства народов» в качестве основной функции конкуренции выделил «невидимую

руку», направляющую индивидуумов по пути получения благ. Для Адама Смита конкуренция несет всеобщую пользу, так как она приводит к наиболее эффективному распределению и использованию ресурсов. Он рассматривал цену как основной инструмент конкурентной борьбы. Однако цены на рынке также подвергаются влиянию со стороны потребителей, конкурирующих между собой. Исходя из этого возникает тезис, что конкуренция взаимозависима со спросом и предложением: конкуренция между покупателями приводит к росту цен на товары, а конкуренция между продавцами, наоборот, к их снижению. Таким образом, конкуренция посредством взаимодействия спроса и предложения ведет рынок к «точке равновесия», где сочетаются выгодные и невыгодные применения труда и капитала. Существование точки равновесия возможно лишь на устоявшемся и известном рынке, где участники специализируются в конкретных отраслях, которые нормально функционируют. Таким образом, для Адама Смита конкуренция представляла собой нечто неотъемлемое, само собой разумеющееся, при этом государство не должно вмешиваться в функционирование рынка, а основное внимание необходимо уделять ценовой конкуренции [1].

В рамках классической политической экономии 18 века были также сформулированы идеи о конкуренции. К примеру, для Ф. Энгельса конкуренция определялась как война всех против всех, имеющая место в современном гражданском обществе. Так, между собой конкурируют и рабочие, и представители буржуазии [2]. Для Дж.С. Милля конкурентная борьба становилась законом, так как

она выступала в качестве основного регулятора цен, заработной платы и стоимости аренды, и в результате сама устанавливала правила данной регулировки. При этом он полагал, что взаимодействие конкуренции и монополии является движением, но не формой в реальной жизни [3].

Огромную роль в развитии теории конкурентоспособности сыграл А. Маршалл, сформулировавший концепцию монополистической конкуренции. Он предложил модель совершенной конкуренции, в рамках которой на рынке существует большое количество независимых покупателей и продавцов. Важно отметить, что все участники имеют свободный доступ к рыночным ресурсам, однако не имеют возможности контролировать цены. С другой стороны, Маршалл рассматривал монополию как абсолютно противоположное состояние конкуренции — на рынке может существовать только одно из них. Тем не менее, свободная конкуренция является оптимальным состоянием экономики, в то время как монополия ведет к снижению общественного благосостояния [4].

Ход исторических событий привел к тому, что капитализм, подразумевающий подходы, связанные с невмешательством в рыночные процессы, продемонстрировал свою несостоятельность, и проблемы конкуренции ушли из поля зрения исследователей. Наиболее пристальное внимание ученые обратили на вопросы конкурентоспособности лишь во второй половине 20 века. В данном контексте нельзя не упомянуть американского экономиста М. Портера, который проанализировал знания представителей различных школ и пришел к выводу о наличии пяти конкурентных сил,

которые формируют структуру отрасли.

1. *Bargain power of suppliers* — рыночная власть поставщиков, заключающаяся в их возможности поднимать цены и диктовать свои правила.
2. *Bargain power of buyers* — рыночная власть потребителей, проявляющаяся в их возможности влиять на цены, торговаться.
3. *Rivalry among the players* — конкуренция среди присутствующих на рынке участников, демонстрирующая соперничество между существующими в отрасли компаниями.
4. *Entry of competitors* — риск входа потенциальных конкурентов.
5. *Threat of substitutes* — угроза появления на рынке аналогичных продуктов.

Взаимодействие данных пяти сил формирует конкурентную среду на рынке и, как следствие, влияет на размер прибыли, получаемой участниками рынка. Чем сильнее конкуренция на рынке, тем меньше прибыль, получаемая компаниями в пределах данной отрасли [5]. При этом Портер описывает конкурентоспособность как свойство товара, услуги или участника рынка успешно выдерживать борьбу за потребителя с аналогичными товарами, услугами или участниками рыночных отношений.

Что касается отечественной науки, то в силу плановости экономики СССР, проблемам конкурентоспособности уделялось весьма незначительное внимание — как правило, категория «конкурентоспособность» рассматривалась в контексте экспортных отношений. Так, советские исследователи Ю.Ф. Шамраев и Г.В. Габуня определяли конкурентоспособность как

сравнительную эффективность поставщиков в виде организаций или стран в контексте экспорта, то есть разницу между ценой реализации, ценой производства и рыночной ценой поставляемых на рынок товаров [6].

С переходом на рыночную экономическую модель в отечественной науке конкурентоспособности стало придаваться более весомое значение, однако, на сегодняшний день не выработан единый подход к определению конкурентоспособности. Основные подходы к трактовке термина «конкурентоспособность» представлены в *таблице*.

Различный подход к трактовке понятия «конкурентоспособность» объясняется ее многоуровневым характером. Так, конкурентоспособность рассматривают в контексте страны, региона, отрасли, предприятия и товара. Конкурентоспособность на разных уровнях является взаимозависимой и взаимосвязанной. С одной стороны, конкурентоспособность отрасли и страны зависит от конкурентоспособности производимых товаров. С другой стороны, на конкурентоспособность продукции влияют условия функционирования предприятия, отрасли

и экономики в целом. Можно сказать, что элементы нижестоящих уровней выступают в роли факторов конкурентоспособности элементов вышестоящих уровней. В то же время, элементы вышестоящих обеспечивают конкурентоспособность нижестоящих.

Проведем анализ конкурентоспособности исходя из ее уровня.

1. Конкурентоспособность товара. В контексте сравнения с конкурентными предложениями, конкурентоспособность товара отождествляется с уровнем ее потребительских характеристик и коммерческих показателей, которые позволяют выдержать конкурентную борьбу со схожими товарами в рамках данного рынка. Другими словами, конкурентоспособность выражается в совокупности ее качественных и стоимостных характеристик, позволяющих действовать на рынке в рамках конкурентной борьбы.

С точки зрения удовлетворения потребностей, конкурентоспособность выступает в качестве параметра реального или потенциального удовлетворения потребности по сравнению с идентичными товарами в рамках данного рынка.

Исходя из воздействия факторов внешней среды, конкурентоспособность продукции определяется как возможность удовлетворять требованиям определенного рынка в конкретный период времени в сравнении с аналогичными товарами.

Таким образом, подход к определению конкурентоспособности продукции формируется исходя из контекста и, как следствие, различается в зависимости от позиции, с точки зрения которой данное явление рассматривается.

2. Конкурентоспособность предприятия. В условиях рынка конкурентоспособность предприятия является залогом ее выживаемости – неконкурентоспособная компания не сможет эффективно функционировать. Однако подходы к объяснению данного явления разнятся – так, для М. Портера конкурентоспособность предприятия – это его возможность с помощью сравнительных преимуществ обходить конкурентов. Минус данного подхода состоит в том, что он концентрируется вокруг ресурсов и возможностей компании, но при этом не учитывает факторы внешней среды. По мнению Л.М. Калашниковой конкурентоспособность

Таблица

Определения понятия «конкурентоспособность»
Table. Competitiveness definitions

Фатхутдинов Р. А.	Конкурентоспособность – это свойство конкурировать, т.е. управлять своими конкурентными преимуществами в сравнении со схожими участниками данного рынка.
Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И.	Конкурентоспособность – это наличие определённых свойств, позволяющих формировать преимущества для конкурентной борьбы.
Яншин Н. С.	Конкурентоспособность – совокупность свойств участника рынка, которые с одной стороны определяются уровнем использования имеющегося потенциала (маркетингового, научно технического, производственного), а с другой стороны – внешними социальными и экономическими факторами. Данные свойства позволяют создавать продукцию, более привлекательную для конечного потребителя.
Завьялов П.	Конкурентоспособность – совокупность экономических, технических, производственных, научных, маркетинговых возможностей, которые находят свое отражение в возможности производимых товаров и услуг выигрывать в конкурентной борьбе на внутренних и внешних рынках.
Хруцкий В. Е., Корнеева И. В.	Конкурентоспособность – это возможность производить и продавать конкурентоспособную продукцию на определенном рынке в заданный период времени.

предприятия формируется из качества таких элементов, как управление, продукция, ассортимент, система продвижения, сервис и имидж компании. Кроме того, на конкурентоспособность фирмы влияют такие факторы, как стабильное финансовое состояние, способность к нововведениям и эффективное использование ресурсов [7].

Комплексного подхода к раскрытию понятия придерживается Т.М. Плотыцина, по мнению которой предприятие достигает конкурентоспособности в тот момент, когда субъекты внешней среды оценивают его превосходство на отдельных сегментах рынка. Данное превосходство достигается без причинения ущерба кому-либо и формируется за счет конкурентоспособности его товаров и уровнем конкурентного потенциала [8].

3. Конкурентоспособность отрасли. Отрасль – это совокупность субъектов, которые производят товары или услуги и являются конкурентами по отношению друг к другу. Данный уровень конкурентоспособности является наименее проработанным. Так, по мнению М. Портера отрасль достигает конкурентоспособности в том случае, если она владеет конкурентными преимуществами в сравнении с самыми конкурентоспособными участниками рынка. К основным параметрам конкурентоспособности отрасли относят стабильный и существенный экспорт, экспорт инвестиций и т.д. В широком смысле под конкурентоспособностью отрасли понимается ее способность производить отвечающие потребностям внешнего рынка услуги или товары, а также создавать условия для роста предприятий в рамках этой от-

расли. Таким образом, в ряде случаев конкурентоспособность отрасли рассматривается через призму конкурентоспособности предприятий, работающих в этой отрасли, что ставит под сомнение целесообразность исследования данного явления.

4. Конкурентоспособность страны. Изначально конкурентоспособность на уровне страны начал исследовать опять же М. Портер, который отождествлял ее с производительностью использования ресурсов, проявляющуюся в стоимости отдачи от капитала или единицы труда.

Для Р. А. Фатхутдинова конкурентоспособность на государственном уровне – это способность страны интегрироваться в мировую экономику, а также обеспечивать эффективное функционирование ее структур для формирования высокого качества жизни населения и комплексной безопасности. Другими словами, конкурентоспособность на уровне государства выступает как показатель уровня развития составляющих ее экономики и уровня жизни. Некоторые ученые, например, Е. Райнерт полагают, что именно с точки зрения конкурентоспособности стран имеет смысл рассматривать такие категории, как национальное богатство, производительная сила и т.д. [9]

В противовес данной позиции П. Кругман заявляет, что в реальности такое явление, как конкурентоспособность страны, не существует, поскольку полностью отождествляется с производительностью используемых факторов, и в конечном итоге сводится к конкурентоспособности предприятий и производимой в стране продукции [10].

Обсуждение (Discussion)

Итак, если рассматривать процесс изучения явления конкурентоспособности с точки зрения эволюции, можно выделить этапы:

1) *теория сравнительных преимуществ.* К данной группе можно отнести исследования А. Смита, Д. Рикардо, П. Самуэльсона, В. Столпера и т.д. Основная идея подхода заключается в том, что страна должна выпускать лишь товары, производство которых имеет меньшие издержки в сравнении с другими странами: чем меньше производственные издержки, тем большими конкурентными преимуществами обладает данная отрасль;

2) *теория равновесия,* родоначальником которой можно считать А. Маршалла. Здесь в качестве критерия конкурентоспособности рассматривается наличие таких факторов, которые могут использоваться с большей производительностью в сравнении с конкурентами. При этом равновесие достигается в тот момент, когда у производителя отсутствуют стимулы для изменения объемов производства;

3) *теория эффективной конкуренции.* Данная группа предполагает использование структурного и функционального подхода. Согласно структурному подходу, конкурентоспособность может рассматриваться с точки зрения уровня монополизации отрасли, проявляющейся в концентрации производства и капитала и наличия барьеров на «входе» в рынок. С точки зрения функционального подхода за основу берутся экономические показатели: норма прибыли, загрузка производственных мощностей и т.д.;

4) *стратегическая конкурентоспособность,* представляющая собой наиболее современный

подход, который начал разрабатываться в рамках развития конкурентоспособности компаний во второй половине 20 века. Среди российских исследователей, работающих в рамках стратегической конкурентоспособности, можно выделить Р. Фатхутдинова, И. Ансоффа, И. П. Данилова и т.д. Стратегическая конкурентоспособность находится на стыке стратегического управления и обеспечения конкурентоспособности. В рамках данного подхода конкурентоспособность рассматривается как способность получать и использовать дополнительные конкурентные преимущества ради победы в конкурентной борьбе и достижения поставленных целей. При этом в качестве основного инструмента достижения конкурентоспособности рассматривается быстрая адаптация к изменениям внутренней и внешней среды. Таким образом, стратегическая конкурентоспособность сочетает в себе признаки двух категорий — конкуренция и стратегия, но при этом может реализовываться

лишь в контексте стратегического управления.

В рамках оценки конкурентоспособности с использованием данного подхода применяются следующие инструменты:

1. *SWOT*-анализ — согласно данному инструменту для дальнейшего анализа все факторы, встречающиеся во внутренней и внешней среде, необходимо распределить в одну из четырех категорий: сильные стороны (*Strengths*), слабые стороны (*Weaknesses*), возможности (*Opportunities*) и угрозы (*Threats*).
2. *GAP*-анализ — метод преодоления разрывов между текущим положением и целевым результатом, позволяющий определить, насколько реальное положение на рынке отличается от желаемого.
3. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) — инструмент, позволяющий оценить успешность отдельных категорий товаров или направлений бизнеса, которая работает на двух показателях:

- ♦ *доля* рынка. Если компания лидирует на рынке, значит у нее есть конкурентное преимущество в издержках производства и, как следствие, самый высокий уровень рентабельности;
- ♦ *темпы роста* данного рынка. Если компания работает в сегменте быстрорастущей продукции, необходимо выделять большие инвестиции на развитие товара. Если компания работает в сегменте с низкими темпами роста, то инвестиции на развитие можно сокращать.

Выводы (Conclusions)

В результате исследования эволюции научных представлений в определении понятия «конкурентоспособность» можно сделать вывод, что это динамическая комплексная характеристика, на которую влияет совокупность внешних и внутренних факторов. Отсутствие единого общепринятого подхода к определению конкурентоспособности свидетельствует о многогранности и вариативности данного понятия.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Смит, А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2007. — 896 с.
2. *Энгельс, Ф.* Происхождение семьи, частной собственности и государства. — М.: Политиздат, 1975. — 240 с.
3. *Милль, Дж. С.* Основы политической экономии. Том 1. Серия Экономическая мысль Запада. — М.: Прогресс, 1980. — 496 с.
4. *Маршалл, А.* Основы экономической науки. — М.: Эксмо, 2007. — 830 с.
5. *Портер, М.* Конкуренция. — М.: Вильямс, 2010. — 591 с.
6. *Бекетов, Н. В.* Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н. В. Бекетов // Экономический анализ: теория и практика. — 2008. — № 11(116). — С. 13–16.
7. *Калашникова, Л. М.* Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. — 2003. — № 11. — С. 15–18.
8. *Плотицина, Т. М.* Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотицина // Вестник ТГТУ. — 2010. — № 1. — С. 205–211.
9. *Reinert, E.* Competitiveness and its predecessors — a 500 years cross national perspective // Structural changes and Economic Dynamics. 1995. №6. P. 23–42.
10. *Krugman, P.* Competitiveness: a dangerous obsession // Foreign Affairs. 1994. Vol. 73, №2. P. 28–44.

UDC 339.137.2

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-71-76

Scientific Ideas Evolution about the Content of «Competitiveness» Concept

Pavlova Valeria Andreyevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia (Valeria2003@list.ru)
<https://orcid.org/0009-0006-1386-2998>

Pavlov Andrey Vladimirovich,

Postgraduate Student at Economics and Management Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia (Pav.71@bk.ru)
<https://orcid.org/0009-0005-8397-5130>

The article presents different scientific approaches to the concept definition of «competitiveness». It is revealed that having a multilevel character, competitiveness is studied differentially in the context of the country, region, industry, enterprise and product. The stages of studying the concept of «competitiveness» are highlighted: the theory of comparative advantage, the theory of equilibrium, the theory of effective competition, strategic competitiveness.

Keywords: competitiveness; competitive advantages; market; competition.

REFERENCES:

1. Smith, A. (2003) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. (In Russian) Moscow: Eksmo Publ., 2007, 896 p.
2. Engels, F. (1975) *The Origin of the Family, Private Property and the State*. (In Russian) Moscow: Politizdat Publ., 1975, 240 p.
3. Mill, J.S. (1980) *Principles of Political Economy*. (In Russian) Moscow: Progress Publ., Vol 1, 1980, 496 p.
4. Marshall, A. (2007) *Principles of Economics*. (In Russian) Moscow: Eksmo Publ., 2007, 698 p.
5. Porter, M. (2010) *On Competition*. (In Russian) Moscow: Williams Publ., 2010, 608 p.
6. Beketov, N. V. (2008) The concept of Competitiveness and Its Evolution. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2008, no. 11, pp. 13–16.
7. Kalashnikova, L. M. (2003) Competitiveness of Enterprises and Their Products. *Mechanical Engineer*, 2003, no. 11, pp. 15–18.
8. Plotitsina, T. M. (2010) Company Competitiveness Determination. *Bulletin of Tambov State Technical University*, 2010, no. 1, pp. 205–211.
9. Reinert, E. (1995) Competitiveness and Its Predecessors – a 500 Years Cross National Perspective. *Structural Changes and Economic Dynamics*, 1995, no. 6, pp. 23–42.
10. Krugman, P. (1994) Competitiveness: a Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 1994, Vol. 73, no. 2, pp. 28–44.

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ



Слицкая Анна Евгеньевна,

индивидуальный предприниматель; Санкт-Петербург, Россия, Поварской пер., д.9, лит.А, кв. 11
slitzgroupllc@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0782-1981>

В настоящее время из-за бурного темпа роста технологий, происходит изменение всех сфер жизни. Так интерес представляет искусственный интеллект (ИИ), который благодаря своим способностям стал внедряться во все сферы бизнеса. Это обусловлено тем, что, используя ИИ при решении «рутинных» задач, стало возможным сосредоточиться на задачах более важных. Выполнение однообразных, повторяющихся процессов сейчас действительно можно поручить ИИ, поскольку, обучившись на реальных примерах, будучи подкрепленным необходимыми базами данных, он может самостоятельно принимать решения. В качестве цели работы было выбрано описание реальности и перспектив ИИ при продвижении продукции. Для этого были рассмотрены основные маркетинговые инструменты ИИ и изучен опыт компаний, внедривших искусственный интеллект в свою маркетинговую деятельность.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинг; машинное обучение; недостатки ИИ; возможности ИИ; маркетинговые инструменты ИИ.

Введение (Introduction)

Искусственный интеллект (ИИ) произвел революцию в работе бизнеса, и маркетинговая индустрия не является исключением. В 2020 году стоимость рынка искусственного интеллекта в маркетинге оценивалась в 12 млрд долларов. К 2028 году прогнозируется, что эта цифра вырастет до почти 108 млрд долларов*. В современном мире маркетинга искусственный интеллект переосмысливает подход компаний к цифровому маркетингу. Его применение варьируется от автоматизации рутинных задач до анализа огромных объемов данных и моделирования возможных результатов (обслуживание клиентов, юридические функции, ценообразование и продвижение, закупки, логистика, маркетинговые исследования и разработки, управление и анализ рыночных рисков, работа с клиентами (персонализация), прогнозная аналитика и т.д.)

Материал и методы (Materials and Methods)

Методологической базой в исследовании стали научные труды отечественных и зарубежных авторов, специализированная литература, данные компаний, успешно внедривших искусственный интеллект в процесс маркетинговой деятельности, а также мнения экспертов в данной отрасли.

Результаты (Results)

Оставаться впереди конкурентов — задача, стоящая перед успешными компаниями. Для достижения этой цели они должны задействовать маркетинговые инструменты, основанные на искусственном интеллекте, которые способны автоматизировать повторяющиеся задачи, расширять возможности принятия решений и обеспечивать преимущество в понимании потребительского поведения [1].

Маркетинговое применение ИИ может быть осуществлено с помо-

щью автономных или интегрированных приложений для автоматизации задач или в области машинного обучения.

На *рисунке 1* представлены основные маркетинговые инструменты ИИ, призванные реализовать обозначенный выше функционал.

ИИ решает следующие задачи в маркетинговой деятельности (*рис. 2*) [2].

ИИ может помочь повысить компании коэффициент конверсии, а значит, увеличить эффективность продаж. А еще, сокращая долю человеческого труда, и отдавая больше задач на откуп нейросети, бизнес может существенно сократить свои расходы [3].

Сферами применения ИИ в маркетинге являются:

1. *Индивидуализация предложений* является одним из самых заметных и ранних направлений применения искусственного интеллекта. Анализ данных о покупках

* Искусственный интеллект в рекламе: реальность и перспективы [Электронный ресурс] Режим доступа: https://sbermarketing.ru/news/artificial_intelligence/ (дата обращения 10.11.2023).

для системы представляет собой простую задачу, так как информация из счетчиков и баз данных часто имеет хорошую структуру. Такие компании, как *Hoff*, «Эльдорадо», «220 вольт», а также множество ритейлеров в России, успешно используют ИИ для индивидуализации своих предложений продуктов.

2. *Предиктивная аналитика* тесно связана с индивидуализацией, однако она расширяет свои возможности за пределы продуктовых предложений, охватывая широкий спектр задач: прогнозирование действий потребителей для увеличения конверсии и снижения рисков, прогнозирование бюджетов компаний и расходов

на рекламу, сегментация клиентов на основе различных переменных, выявление скрытого потенциала.

3. В области коммуникаций для розничной торговли более интересными являются *интеллектуальные чат-боты*, чем голосовое управление. Часто боты применяются в банковских приложениях,

Hubspot Sales Гибкое отслеживание открытий и кликов в письмах и получение уведомлений об этом.	Jasper AI Создание высококачественного контента для цифрового маркетинга.	Grammarly Обнаружение и пометка ошибок в письме в режиме реального времени.
Rephrase.ai Создание персонализированных и привлекательных маркетинговых кампаний.	Lumen5 Создание видео на основе искусственного интеллекта.	Acquisio Масштабирование маркетинговых усилий компании в поисковых системах с помощью Bing и Google.
Albert AI Оптимизация рекламных кампаний.	Phrasee Специализируется на оптимизации контента электронной почты.	Outreach Осуществление продаж на основе работы с бизнес-партнерами. Исходящий поиск потенциальных клиентов.
InstaText Онлайн-инструмент для написания и редактирования текста на базе искусственного интеллекта.	Optimove Моделирует поведение клиента, чтобы предсказать, какие маркетинговые кампании актуальнее.	GrowthBar Одной из ключевых функций является инструмент для создания контента.

Рис. 1. Маркетинговые инструменты ИИ и их назначение
Fig. 1. Artificial Intelligence marketing tools and their purpose

Составление маркетингового плана. • Нейросеть сможет проанализировать большие массивы данных и выявить тенденции, закономерности, определить потенциальные возможности для бизнеса и далее сгенерировать идеи на их основе.
Маркетинговые исследования. • Нейросеть можно попросить составить список ключевых игроков в отрасли, их наиболее важные продукты и услуги, сделать SWOT-анализ для исследования конкурентов. Анализируя большие объемы данных, ChatGPT может выявить общие характеристики поведения клиентов и их предпочтения.
Создание ответов для чат-ботов службы поддержки клиентов. • ИИ можно использовать для круглосуточной поддержки клиентов, ответов на вопросы и решения проблем с продукцией. Он сможет посоветовать покупателю, какой мобильный телефон выбрать, исходя из бюджета. В этой роли ChatGPT на службе у бизнеса может улучшить клиентский опыт, сократить время ожидания, повысить удовлетворенность и лояльность клиентов.
Улучшение таргетинга и персонализации на основе анализа больших объемов данных. • Нейросеть умеет подбирать характеристики целевой аудитории для рекламы товара или услуги, поэтому с ее помощью бизнес может предоставлять максимально индивидуальные рекомендации по продукции, точно отправлять информацию о рекламных акциях, которые находят отклик у клиентов, рекомендовать контент, который может заинтересовать конкретного потребителя.
Написание контента. • Нейросети способны написать структурированный текст на естественно звучащем человеческом языке, который будет сложно отличить от речи человека. Ему можно поручить написать текст e-mail рассылки, лендинга, постов в соцсетях, сделать описание карточки товара, составить письмо извинения поставщику, список часто задаваемых вопросов или приглашение на мероприятие.
Поисковая оптимизация. • ChatGPT может помочь в исследовании ключевых слов, создавать метаописания, подбирает хештеги для социальных сетей, заголовки и статьи веб-сайтов, ориентированные на эти ключевые слова.
Моделирование медиа-микса. • Нейросети можно поручить оценить, какие каналы продвижения должен использовать бизнес, в каких пропорциях и каких результатов от них ждать.
Проведение опросов и сбор отзывов. • ChatGPT способен проанализировать диалоги и шаблоны разговоров и определить, что нравится или не нравится клиентам. А потом выдвинуть предложения по улучшению качества обслуживания клиентов.

Рис. 2. Задачи, решаемые ИИ в маркетинговых кампаниях *
Fig. 2. Tasks solved by AI in marketing campaigns

* Долженко И. Б. Изменения в маркетинге ТНК потребительского сектора под влиянием цифровой трансформации // Вектор экономики. – 2023. – № 3(81).

такси, каршеринге и аналогичных сервисах с высоким уровнем взаимодействия. Искусственный интеллект, лежащий в основе чат-ботов, выделяется лучшей способностью понимать смысл вопросов и предоставлять более «человеческие» ответы.

4. Генерация контента:

- ◆ **Изображения.** Так нейросеть *StyleGAN* от компании *Nvidia* способна создавать реалистичные портреты людей, изображения, лендинги для вымышленных стартапов и даже уникальные и веселые интерпретации персонажей Симпсонов.
- ◆ **Видео.** С использованием технологий ИИ разрабатывают персонализированные видеоролики, точно соответствующие каждому сегменту аудитории. Примером служит *IBM Watson Advertising Accelerator*, который анализирует сотни переменных, после чего создает видео, оптимизированное для максимального воздействия на целевую аудиторию.
- ◆ **Тексты.** В области генерации текстов искусственный интеллект еще не дотягивает до уровня обработки изображений, и в настоящее время не способен полностью заменить человеческий творческий подход. Тем не менее, он отлично справляется с созданием идей для контента. Интересными примерами являются языковые нейросети *GPT-3*, 4.

Обсуждение (Discussion)

Рассмотрим опыт компаний, успешно внедривших ИИ в маркетинговые процессы.

1. *ClickUp* умело внедряет технологии *NLP AI* для динамичного роста трафика своего блога. Существует множество мнений, касающихся использования искусст-

венного интеллекта при создании контента. Однако когда речь идет о применении ИИ для генерации контента, *ClickUp* представляет собой яркий пример того, что это не просто запрос к *ChatGPT* на набор тысяч слов, которые можно опубликовать на блоге. *ClickUp*, инновационная платформа управления проектами, успешно интегрирует инструменты ИИ, такие как *Surfer SEO* для обработки естественного языка, а также технологии машинного обучения, чтобы: выявлять перспективы оптимизации контента; определять, какие ключевые слова следует включать в статьи, и с какой плотностью; формировать представление о наилучшей структуре статьи, начиная от числа включенных изображений до длины подзаголовков.

2. *BuzzFeed*. Ведущий контент-сайт, собирающий более 100 миллионов посещений ежемесячно, предпринимает первые шаги в области контента, ориентированного на ИИ. Однако редакция утверждает, что её целью не является замещение писателей роботами. *BuzzFeed* акцентирует внимание на использовании инструментов *OpenAI* для предоставления персонализированного контента в масштабах, которые были бы недостижимы без автоматизации и искусственного интеллекта. Представители *BuzzFeed* подчеркивают, что подход, основанный на ИИ, направлен на обогащение творческого процесса и индивидуализацию контента для аудитории.

3. *Euroflorist* революционизирует метод *A/B*-тестирования с помощью ИИ, прибегая к масштабному подходу. *A/B*-тестирование для оптимизации веб-сайта — это эффективный метод, позволяющий находить оптимальные вари-

анты различных элементов, начиная от изображений до структуры меню и кнопок *CTA*. Тем не менее, существует заметная проблема: в рамках традиционного *A/B*-тестирования необходимо сравнивать только два варианта друг с другом, что может занять месяцы, прежде чем будет достигнут оптимальный результат. *Euroflorist*, воспользовавшись инновационным подходом к *A/B*-тестированию на базе ИИ, провела эксперимент, в рамках которого были протестированы четыре поколения. Выигрышная комбинация повысила конверсию сайта на 4,3%, что помогло увеличить продажи и доход.

4. *Interactive Investor* изменяет стратегию контекстной рекламы с использованием ИИ, что приводит к сокращению стоимости привлечения клиентов. Стремясь увеличить число регистраций в учетных записях и одновременно сократить расходы на привлечение клиентов через платный поиск, бренд обратился к *Albert*, мощному инструменту ИИ, способному разрабатывать и автоматически управлять кампаниями, самооптимизирующимися по нескольким маркетинговым каналам. *Interactive Investor* предоставил *Albert* набор ключевых показателей эффективности, который инструмент использовал для мгновенного улучшения *PPC*-кампаний: от демографического таргетинга до конверсии ключевых слов, от текстов реклам до оптимального тайминга запуска кампаний и многого другого.

5. *Lenskart*. Индийские компании, такие как *Lenskart*, позволяют пользователям загружать фотографии своих лиц с трех разных ракурсов. После того, как они загрузили эти изображения, они могут выбрать различные

солнцезащитные очки и виртуально «примерить» их.

7. **ИКЕА.** Шведский гигант **ИКЕА** имеет функцию в своем приложении в некоторых странах, где они используют технологию на основе ИИ, чтобы показать пользователям, как предмет мебели будет выглядеть в их домах. Если им что-то нравится, они покупают его прямо в приложении.

Несмотря на все преимущества использования ИИ в маркетинговых кампаниях, стоит отметить, что он не лишен и некоторых недостатков:

1. Необходимость в большом объеме верных данных, поскольку ИИ анализирует их и в дальнейшем может предложить тот или иной способ решения проблем.

2. AI недостаточно человечен.

3. Слишком завышенные ожидания относительно ИИ. Так некоторые руководители думают, что ИИ сможет полностью заменить сотрудников, однако это не так, в силу того, что он не способен полностью адекватно оценивать сложившуюся ситуацию и принимать верные решения, именно поэтому нужен сотрудник, который бы проверял работу нейросети.

4. Дороговизна внедрения и обслуживания. Данный недостаток сводится к тому, что нет универсального способа постоянного обучения ИИ, каждый делает это по-разному**.

Заключение (Conclusion)

На основании вышеизложенного можно сказать, что ИИ пред-

ставляет собой достаточно мощный инструмент, который призван помогать персоналу в решении рутинных маркетинговых задач, однако полностью заменить сотрудников он никогда не сможет в силу того, что он очень зависит от точности данных, представленных ему для анализа. В маркетинге он призван помогать в генерации текста для постов, создания уникального контента, взаимодействия с потенциальными покупателями посредством чат-ботов, что делает его незаменимым помощником, однако опять же помимо того, что ему нужны точные данные, процесс его внедрения является достаточно дорогим, поэтому не все компании могут себе это позволить.

ИСТОЧНИКИ

1. Сидорова, М. Н. Искусственный интеллект в маркетинге / М. Н. Сидорова // Восточно-Европейский научный вестник. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 28–30.
2. Долженко, И. Б. Изменения в маркетинге ТНК потребительского сектора под влиянием цифровой трансформации / И. Б. Долженко // Вектор экономики. – 2023. – № 3(81).
3. Ладыга, А. И. Инновационный инструментальный коммуникационный воздействия на потребительское поведение / А. И. Ладыга, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8(49). – С. 803–806.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-12318-77-80

Applying Artificial Intelligence in Marketing

Slitskaya Anna Evgenyevna,

Individual Entrepreneur; 9 Povarskoy per., lit.A, apt. 11, St. Petersburg, Russia (slitzgroupplc@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0005-0782-1981>

Nowadays there is a change in all spheres of life due to the rapid growth rate of technology. The Artificial Intelligence (AI) is of interest because it is introduced into all spheres of business due to its abilities. This is conditioned by the fact that by using AI to solve «routine» tasks, it becomes possible to focus on more important tasks. The execution of monotonous, repetitive processes can now really be entrusted to AI, because, having been trained on real examples, being supported by the necessary databases, it can independently make decisions. The purpose of the paper is to describe the reality and prospects of AI in product promotion. The main marketing tools of AI are considered and the experience of companies that have implemented artificial intelligence in their marketing activities is studied for this purpose.

Keywords: artificial intelligence; marketing; machine learning; AI shortcomings; AI capabilities; AI marketing tools.

REFERENCES:

1. Sidorova, M. N. (2023) Artificial Intelligence in Marketing. *East-European Scientific Bulletin*, 2023, Vol. 19, no. 2, pp. 28–30.
2. Dolzhenko, I. B. (2023) Changes in the Marketing of TNCs in the Consumer Sector under the Influence of Digital Transformation. *Vector of Economy*, 2023, no. 3.
3. Ladyga, A. I.; Stepchenko, T. S.; Storozheva, G. N. (2014) Innovative Toolkit of Communication Impact on Consumer Behavior. *Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 8(49), pp. 803–806.

** Disadvantages of AI in Marketing According to Experts. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/limitations-of-marketing-artificial-intelligence> (Дата обращения 10.11.2023).