

СОДЕРЖАНИЕ

А. Воронов, Т. Попова, Н. Косивцов Агроткетинг в системе факторов эффективного хозяйствования предприятий АПК	4
Е. Чернявская, Д. Соловьева Формирование и развитие phygital-брендов на основе концепции форсайт-маркетинга	11
А. Исаев, Н. Белозерцева, О. Исаев Оценка конкурентоспособности интегрированных продуктов на основе ноутбуков	19
Д. Ямпольская, А. Винокуров Российский брендинг: тренды потребительского отношения	23
С. Закусин Анализ номинальных признаков в маркетинговых исследованиях с использованием квантификации измерительных шкал	32
Р. Сайед Трансформация предпочтений потребителей в розничной торговле под влиянием цифровых технологий	38
Г. Мишулин, Е. Еременко Модель механизма информационно-маркетингового сопровождения процесса коммерциализации результатов изобретательской деятельности	45
Д. Шевченко, Е. Крюкова, В. Зеленов, В. Галстян Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе	60
С. Алексина Трансформация бизнес-моделей в российском ритейле как ответ на изменения потребительского поведения	65

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 доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskii-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskii-marketing?i=1053141)

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

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

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

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

CONTENTS

A. Voronov, T. Popova, N. Kosivtsov Agromarketing in the System of Factors for Effective Management of Agro-Industrial Complex Enterprises	10
E. Chernyavskaya, D. Solovyova Formation and Development of Phygital-Brands Based on Foresight Marketing Concept	18
A. Isaev, N. Belozertseva, O. Isaev Estimating Integrated Product Competitiveness Based on Laptops	22
D. Yampolskaya, A. Vinokurov Russian Branding: Consumer Attitude Trends	31
S. Zakuskin Nominal Features Analysis in Marketing Research Using Quantification of Measuring Scales	37
R. Sayed Consumer Preferences Transformation in Retail under the Influence of Digital Technologies	44
G. Mishulin, E. Eremenko Model of the Mechanism for Information and Marketing Support in the Commercialization Process of Inventive Activities Results	58
D. Shevchenko, E. Kryukova, V. Zelenov, V. Galstyan Harnessing the Power of Artificial Intelligence in Advertising	64
S. Aleksina Transformation of Business Models of Russian Retail as a Response on Consumer Behavior Changes	71

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

Рамзанов 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;

Цуверкалова Ольга Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, 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'ayev Bakhoviddin Makhmadnazarovich, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tsuverkalova Olga Feliksovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgodonsk Engineering Technical Institute; Volgodonsk, Russia.

АГРОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК



Воронов Александр Александрович,

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



Попова Татьяна Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»; г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94
Tanya930@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>



Косивцов Николай Николаевич,

соискатель, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
nik-kosivcov@gmail.ru
<https://orcid.org/0009-0006-3662-6488>

В работе рассмотрены основные подходы к определению понятия «аграрный маркетинг» и охарактеризована специфика маркетинговой деятельности в сфере сельскохозяйственного производства. Очевидно, что в современных условиях успешная работа предприятий и организаций АПК крайне сложна и неэффективна без умело организованной маркетинговой деятельности. Но большинство владельцев сельскохозяйственных формирований не осознают значимости маркетинга, не понимают его важности или не имеют навыков практического использования маркетингового инструментария. Учитывая это, раскрытие сущности агромаркетинга и особенностей его использования является чрезвычайно актуальным. При обосновании и внедрении концепции маркетинга на каждом предприятии аграрной сферы необходимо учитывать специфику его хозяйственной деятельности, направления хозяйствования, возможности по формированию ресурсного потенциала, состояние системы менеджмента и организационной структуры, факторов внешнего окружения и т.д. Следует также помнить, что концепция управления маркетингом на предприятиях аграрной сферы может успешно применяться только при условии учета особенностей общественно-экономической системы, уровня и структуры экономического развития страны.

Ключевые слова: экономические условия, маркетинг, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, принципы, функции маркетинга в АПК.

Введение (Introduction)

Современная экономика состоит из межотраслевых товарных рынков, на которых создаются блага (товары и услуги), необходимые потребителям. Именно потребители, а не производители, как это было при капитализме, определяют правила игры на рынке. Именно сейчас как никогда актуален принцип «Производить то, что покупается, а не покупать то, что производится». Экономика товарных рынков базируется на согласовании интересов рыночных субъектов: общественности,

государства и бизнеса. Одним из таких рынков является рынок агропромышленной продукции, включающий в свой состав сельское, лесное и рыбное хозяйство, пищевую и частично лёгкую промышленность, соответствующие отрасли машиностроения, химической промышленности и инфраструктуру данных отраслей.

Сельское хозяйство является одной из ключевых отраслей национальной экономики, поскольку удовлетворяет первичные потребности людей. В частности, обеспечивает население продо-

вольствием; производит сырье для пищевой, фармацевтической, химической, текстильной, обувной промышленности. То есть стоит признать, что роль АПК в каждой из сфер жизнедеятельности крайне важна. 10 млрд человек — именно такое количество людей нужно в первую очередь прокормить земле в 21-м веке. Это новая глобальная проблема, и решаться она может, в том числе, за счет развития отраслей АПК. Роль агропромышленного комплекса можно рассматривать с разных позиций, и прежде всего с экономических,

социальных, экологических и политических.

Данная отрасль наиболее подвержена рыночным сбоям и колебаниям, поскольку без продукции данного сектора человеку (и человечеству) просто не выжить, и в числе действенных инструментов поддержания и развития инфраструктуры «агрорынка» можно рассматривать маркетинговый комплекс. Аграрный маркетинг — это деятельность, связанная с реализацией сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, продовольственных и непродовольственных предметов потребления из сельскохозяйственного сырья от производителя к конечным потребителям.

Методы (Materials and Methods)

Методологической основой проведенного исследования послужили труды российских и зарубежных специалистов в исследуемой авторами области, данные отчетности Росстата, законодательная база. Вопросам развития аграрного рынка и использования маркетинга в аграрной сфере посвящены труды многих исследователей, в частности:

- *Марининой А. Ю.*, изучавшей аграрный маркетинг и его актуальность для российских агропромышленных предприятий [1];
- *Сандомирского Г. Н.*, который исследовал в своих работах ключевые проблемы использования маркетинга предприятия агропромышленного комплекса [2];
- *Эриашвили Н. Д.*, который считает, что система агромаркетинга содержит в себе комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта его продукции [3];

— *Воронова А. А., Семеновой С. В., Поповой Т. С.*, рассматривающих в своих трудах ключевые идеи концепции маркетинга отношений в различных отраслях и видах деятельности [4], и др.

Стоит отметить, что уже в 1980-х гг. в работах Маркина А. А., Бойко И. П. [5] и других авторов, была показана необходимость управления АПК как единым комплексом, важность регулирования экономических отношений между отраслями и сферами данной отрасли народного хозяйства. В то же время вопросы особенностей формирования маркетингового потенциала предприятий с учетом специфики их деятельности в аграрной сфере рассмотрены на сегодняшний день крайне недостаточно. В частности, поисковый запрос в электронной библиотеке eLibrary.ru (платформа интегрирована с РИНЦ) по словосочетанию «агромаркетинг» выдал всего 328 позиций (из более чем 47 млн статей), по словосочетанию «маркетинг в АПК» — 170 позиций (на конец ноября 2023 года).

Всё это свидетельствует о недостаточной изученности и нераскрытости экономической сущности данных дефиниций среди ученых. Некоторые исследователи просто констатируют необходимость и важность маркетингового сопровождения сельскохозяйственной продукции от производителя к потребителю. Другие авторы акцентируют внимание на том, что агромаркетинг отличается от маркетинга других отраслей и определяется особенностями сельского хозяйства, так как природные и экономические реалии в агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Анализ литературы показал, что интерес к рыночным инструментам развития АПК заметно возрос в период, когда в стране стали пропа-

гандировать политику импортозамещения. Чтобы агромаркетинг занял в системе факторов эффективного хозяйствования предприятий АПК достойное место, требуются теоретическая и практическая проработка вопросов изучения специфических черт агромаркетинга, его ключевых инструментов, функций, задач и принципиальных положений.

Анализ существующих подходов к сущности понятия агромаркетинг позволяет предложить видение, в котором на первый план выдвигается целесообразность реализации основ маркетинга в агросфере. Основная цель проводимого исследования состоит в рассмотрении специфики и основных положениях маркетинга в АПК, изучении его функций и принципов. Для достижения обозначенной цели авторы разработали практические рекомендации по формированию и развитию агромаркетинга в системе факторов стабилизации и развития отраслей сельского хозяйства России, эффективного функционирования аграрного сектора на районном, межрегиональном и государственном уровнях.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

С точки зрения агроиндустриальной теории, которая зародилась на Западе и процветала там в 30-е гг. XX в., инструментарий сельскохозяйственного маркетинга отождествлялся с инструментарием классического маркетинга и использовался в управлении продовольственными цепочками. В тот период становление аграрного маркетинга связывали с процессами агроиндустриализации, включающей три вида изменений:

- 1) рост ресурсного обеспечения, агропереработки и распределения за пределами сельского хозяйства;

2) институциональные и организационные изменения в отношениях между агропродовольственными фирмами и сельхозпредприятиями (связанные с рыночным расширением вертикальной координации);

3) трансформация сельскохозяйственного сектора, связанная с изменением характера продукции, технологий, секторальных и рыночных услуг, что способствовало повышению степени рыночного влияния на экономически самостоятельных сельскохозяйственных производителей.

С того времени прошел почти век, и многое поменялось в подходах к маркетинговому сопровождению видов деятельности. В современных рыночных условиях именно маркетинг является ключевой концепцией в построении взаимоотношений между производителями и потребителями продукции АПК.

Для эффективного планирования и управления бизнесом в сфере агропродовольственного комплекса в условиях жесткой конкуренции, особенно с иностранными товаропроизводителями, и учиты-

вая возможные неблагоприятные погодные условия, сельские товаропроизводители вынуждены внедрять в хозяйственную деятельность элементы маркетинг-микса.

В самом обобщенном виде под аграрным маркетингом следует понимать совокупность коммерческих операций и шагов, связанных с перемещением сельскохозяйственной продукции от места ее производства к конечному потребителю посредством использования разнообразных каналов. Маркетинг в области сельского хозяйства рассматривается также как комплексная система мероприятий по организации управления производственно-сбытовой деятельностью, которая базируется на исследовании рынка сельскохозяйственной продукции с целью максимального удовлетворения насущных потребностей потребителей. Это условие обеспечивает целостность сельскохозяйственной отрасли на базе интеграции технологического процесса: «производство сельскохозяйственной продукции — ее переработка — хранение — транспортировка — доведение до потребителя».

Маркетинг продуктов сельскохозяйственной отрасли более сложен по сравнению с другими видами маркетинга. Как продукция, так и деятельность субъектов АПК имеют следующие отличительные черты, которые накладывают отпечаток на практическую реализацию агромаркетинга (рис. 1).

Функции и принципы аграрного маркетинга представлены на рисунке 2. Из выполняемых функций вытекают задачи, реализуемые в рамках маркетинговой деятельности в сфере агропромышленного комплекса (рис. 3).

Эффективное функционирование экономики АПК при использовании маркетинговых принципов должно предусматривать:

- ◆ децентрализацию управления (передачу права принимать экономические решения и осуществлять соответствующие функции предприятиям);
- ◆ регулирование спроса и предложения;
- ◆ расширение частного предпринимательства на основе денационализации государственных предприятий;

1. Аграрные предприятия работают в условиях риска и неопределенности, поскольку на результаты производства сильно влияют природные условия. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции
2. Главным средством производства является земля. Процесс труда и производство продукции в аграрных предприятиях непосредственно связаны с землей, ее качеством, плодородием и характером использования. Эластичность предложения сельскохозяйственной продукции низкая, и дальнейшее увеличение обрабатываемой площади является нецелесообразным
3. В аграрном секторе проявляется два главных условия совершенной конкуренции: наличие на рынке большого количества продавцов, каждый из которых не обладает достаточным количеством предложений товара для влияния на цену; возможность производителей свободно входить на рынок и покидать его.
4. Специалисты или службы агромаркетинга имеют дело с товарами первой жизненной необходимости. Следовательно, они должны своевременно и в необходимом количестве и ассортименте, учитывая возраст, национальные традиции, состояние здоровья потребителей, удовлетворять их потребности и запросы.
5. Сочетание специализации и диверсификации производства. Например, товаропроизводитель, который специализируется на производстве зерновой продукции, имеет возможность заниматься выращиванием продукции животноводства (КРС, свиней).
6. Сезонность производства и получения продукции обуславливает специфику маркетингового обеспечения изучения рынка сбыта и продвижения продукта. В связи с тем, что потребитель может быть последним, возникает целесообразность маркетинговой деятельности по переработке продукции непосредственно производителем в хозяйстве.
7. В сельском хозяйстве рабочий период не совпадает с периодом производства: в связи с этим маркетологи должны хорошо знать диалектику спроса потребителей, уметь прогнозировать тенденцию его удовлетворения, конкуренцию, рыночную конъюнктуру, то есть то, от чего зависит эффективность агромаркетинга.
8. Разнообразие организационно-хозяйственных форм, что определяет многоаспектность конкуренции, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов аграрного маркетинга.
9. Более низкий уровень науки и искусства агромаркетинговой деятельности по сравнению с другими видами маркетинга. Это обусловлено, прежде всего, тем, что производители имеют дело с продуктами повседневного спроса. До сих пор не сформирована наука об аграрном маркетинге, нет научно обоснованных рекомендаций для его осуществления.

Рис. 1. Отличительные черты маркетинга в АПК
Fig. 1. Distinctive features of marketing in the agro-industrial complex

- ◆ изменение оценочных показателей (прибыль – критерий эффективности производства);
- ◆ поощрение конкуренции товаропроизводителей (продавцы и покупатели действуют независимо и не имеют возможности влиять на цены; выход на рынок является свободным; агенты рынка обладают полной информацией).

Как мы видим, все выполняемые функции и все решаемые задачи так или иначе связаны с потребительским спросом и его удовлетворением. Главным элементом концепции управления маркетингом является, как уже было сказа-

но, потребитель. Поэтому предприятия аграрной сферы должны ориентироваться на быстрорастущие потребности клиентов, максимально удовлетворяя их в соответствии с платежеспособным спросом. Это требует усовершенствования хозяйственной деятельности предприятий путем повышения эффективности производственных, снабженческо-сбытовых, финансовых, управленческих, кадровых, инновационных решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей.

Методологический контекст комплекса маркетинга базируется на обосновании алгоритма дей-

ствий маркетологов по формированию так называемого «традиционного маркетингового комплекса» товара на агропромышленном рынке, который включает в себя четыре классических составляющих (4P):

- 1) *продукт* – предусматривает обоснование оптимального товарного ассортимента аграрной продукции, учет изменений спроса и предложения в процессе сбора, переработки, хранения в сочетании с производственными мощностями, транспортным и складским обеспечением агропромышленного предприятия;

Функции

- аналитическая – подразумевает сбор, обработку, систематизацию и изучение информации, анализ сводных показателей по агропромышленному комплексу и выявление их возможных отклонений от плановых, а также изучение и установление путей повышения качества продукции;
- прогнозирования – предусматривает установление показателей агромаркетинговой деятельности на перспективу, поскольку поведение потребителей сельскохозяйственной продукции носит преимущественно вероятностный характер;
- планирования – формирование целевой программы деятельности и ее обеспечение необходимыми материальными ресурсами. Она предусматривает прогнозирование и планирование различных маркетинговых мероприятий, которые позволят достигнуть более обоснованных результатов;
- организационная – призвана создать единство и целостность экономической, организационной, технической систем и обеспечивающих это единство подсистем в комплексе агромаркетинга;
- управления – подразумевает различные виды деятельности по установлению планомерности и пропорциональности в деятельности предприятий. При этом главным следует считать снижение степени неопределенности и риска в хозяйственной деятельности;
- учета и контроля – обеспечивает организацию контроля действий специалистов и своевременное выявление отклонений от установленных плановых показателей.

Принципы

- изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений;
- максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, критерием которого выступает обобщающий показатель хозяйственной деятельности – прибыль;
- влияние на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, пропаганда, стимулирование сбыта и персональная продажа.

Рис. 2. Функции и принципы агропромышленного маркетинга
Fig. 2. Functions and principles of agro-industrial marketing

Информационно-аналитическая задача

- изучает структуру, возможностей и особенностей рынка;
- изучает запросы потенциальных потребителей;
- изучает потребительские качества и оценивает товар;
- получает и анализирует ценовую информацию.

Производственная задача

- осваивает новые технологии, организует производство новых товаров лучшего качества;
- управляет качеством;
- способствует развитию конкурентоспособности продукции;
- организует материально-техническое обеспечение.

Сбытовая задача (организация продаж)

- сегментирует рынок, выбирает целевые сегменты рынка;
- позиционирует товар на рынке;
- организует товародвижения.

Коммуникативная задача

- поиск клиентов, заключение договоров о поставках;
- обеспечивает формирование спроса и стимулирование сбыта;
- организует рекламную деятельность.

Задача управления и контроля

- организует стратегическое и оперативное планирование развития производства;
- производит информационное обеспечение производства и управления;
- управляет рисками.

Рис. 3. Задачи агропромышленного маркетинга
Fig. 3. Tasks of agro-industrial marketing

- 2) *цена* — предусматривает обоснование оптимальной ценовой политики с учетом производственных затрат и уровня конкуренции на аграрном рынке, учета факторов сезонности спроса и стоимости капитала;
- 3) *распределение* — предусматривает формирование эффективных каналов сбыта и их оптимизацию в случае необходимости, их диверсификацию и расширение с учетом логистических затрат, формирование эффективных партнерских связей со сбытовыми структурами;
- 4) *коммуникации* — предусматривают обеспечение маркетинговых мероприятий по информированию потенциального потребителя и разного рода рекламы продукции АПК по различным коммуникационным каналам; налаживание тесного сотрудничества со всеми участниками каналов распределения и контактными аудиториями.

Остановимся подробнее на обозначенных структурных элементах известного комплекса *4P*.

К особенностям формирования комплекса маркетинга аграрных предприятий следует отнести ранее рассмотренную специфику сельскохозяйственной продукции и изменчивость факторов, влияющих на ее производство, в частности, природных, климатических условий, пород животных, сортов растений, средств защиты растений и агротехнологий, условий хранения, что может обусловить проблему отклонения от заданных параметров качества конечного продукта, повлияв на спрос.

Продукция предприятий перерабатывающей сферы АПК, например, пищевой промышленности, имеет специфические свойства: постоянство спроса, быстрая порча, требует специальную упаковку и соблюдение особых условий

хранения и т.д. Специфические признаки имеет и продукция других подотраслей агропромышленного производства, что в целом влияет на цену, предопределяя использование преимущественно расходного и ориентированного на рыночную конъюнктуру методов ценообразования.

Что касается третьего элемента комплекса маркетинга аграрных предприятий, то стоит рассматривать два вида маркетинговых каналов распределения: первый — «сельскохозяйственная продукция—рынок—конечный потребитель», второй — «сельскохозяйственная продукция, являющаяся сырьем для перерабатывающих предприятий—рынок—конечный потребитель» и определять приоритеты их взаимодействия в формировании сырьевых, производственных, логистических и сервисных цепей.

Первый канал создается в процессе отношений производителей сельскохозяйственной продукции и оптовых и розничных покупателей. В этом случае товаром является сельскохозяйственная продукция, не подлежащая обработке (зерно, мясо в живом весе, молоко, яйца, овощи, фрукты), а элементы комплекса маркетинга (цена, распределение, продвижение) в основном зависят от инфраструктуры, что делает зависимым маркетинг агропромышленного предприятия от состояния рыночной конъюнктуры.

Второй канал предусматривает возможность управления, во-первых, первичной переработкой сельскохозяйственной продукции непосредственно на предприятии и за его пределами (производство муки, круп, молочных, мясных продуктов и хлебобулочных изделий, консервирование овощей и т.п.); во-вторых, реализацией сельскохозяйственной продукции

в качестве сырья на предприятия пищевой или фармацевтической промышленности. В этом случае увеличивается количество субъектов управления маркетингом и, соответственно, усложняются их отношения, особенно по формированию цен на продукцию. В основном, в проигрыше остаются производители сельскохозяйственной продукции, поскольку происходит преобладающее доминирование ценовых предложений переработчиков. Такое выгодное положение предприятий сферы «переработки» можно объяснить особенностью структуры рынка, на котором они функционируют. По своей сути он является олигопольным. Это означает, что предприятия имеют определенные возможности по влиянию на цены. У сельскохозяйственного товаропроизводителя такого влияния на ценообразование нет, ведь рынки сельскохозяйственной продукции максимально приближены к рынкам совершенной конкуренции, кроме того, цена на продукцию сельского хозяйства в значительной мере зависит от разнообразных посредников, трейдеров и переработчиков.

Четвертый элемент комплекса маркетинга аграрных предприятий (коммуникации) характеризуется возможностью использования традиционных средств маркетинга, а именно рекламы, демонстраций, персональной продажи, выставок, ярмарок и т.д. Выбор средств и способов продвижения продукции АПК обусловлен, в конечном итоге, специфическими факторами, которые зависят не только от типа рынка, на котором функционирует предприятие (*B2C* и *B2B*), сферы АПК (сельское хозяйство, производство средств производства, переработка, инфраструктура), но и стадии жизненного цикла товара.

Таким образом, концепция управления маркетингом в деятельности предприятий аграрной сферы должна быть ориентирована непосредственно на выявление и удовлетворение потребностей потребителей, исследование факторов внешней среды, рост объемов производства и сбыта аграрной продукции, оценку ее конкурентоспособности, диверсификацию и расширение каналов сбыта, развитие коммуникаций и обеспечение доходности.

Совокупность маркетинговых подходов и концепций к управлению позволяет выделить три вида маркетинга в АПК, схожих по функционалу, но, тем не менее, имеющих свою специфику: агропромышленный маркетинг, агромаркетинг и сельскохозяйственный маркетинг (рис. 4).

Итак, маркетинг в АПК — это система маркетинговых методов и инструментов, которая обеспечивает удовлетворение спроса потребителей, конкурентоспособность предприятия с учетом закономерностей функционирования и развития рынка аграрной продукции. Важнейшее предназначение маркетинга в АПК заключается в следующем:

- ◆ комплексное изучение рынка;
- ◆ планирование ассортимента;
- ◆ разработка мероприятий, направленных на более полное удовлетворение потребностей;
- ◆ выявление неудовлетворенного спроса;

- ◆ планирование и реализация продукции;
- ◆ воздействие на организацию и управление производством.

Эффективное функционирование агропромышленного комплекса требует решения ряда организационных и экономических задач, одна из важнейших среди которых — формирование предприятий рыночного типа. На современном этапе необходимо уделять серьезное внимание созданию системы маркетинговой информации (объем продаж сельскохозяйственной продукции на уровне областей, регионов; условия реализации; заявки на приобретение сырья, товаров, услуг и др.), совершенствованию системы научно-технической информации, достижениям в области науки, техники и технологии переработки сельскохозяйственной продукции и т.д. Эти направления должны охватывать сельское хозяйство, перерабатывающую промышленность, обслуживающие отрасли, торговлю и т.п. Изменения в системе закупок и сбыта должны осуществляться в направлении развития прямых рыночных связей, ориентированных на потребительский спрос.

Заключение (Conclusion)

Подводя итоги исследованию, стоит отметить, что при продуцировании маркетинговых основ в деятельности предприятий АПК следует учитывать отличительные черты продукции, производимой данным комплексом: зависимость

экономического эффекта от метеорологических условий (качество производимой сельскохозяйственной продукции напрямую зависит от качества земли и интенсивности её использования); роль и значение товара (маркетологи в сфере АПК должны разработать мероприятия с учетом всех специфик продукции, которая является скоропортящимся товаром, требующим своевременного производства и реализации); несовпадение сроков производства и рабочего периода; исследование рынков сбыта и эффективное продвижение продукции связаны с сезонностью производства; многообразие форм собственности в системе АПК, определяющее разностороннюю конкуренцию, разнообразие стратегий и методов сельскохозяйственного маркетинга; степень изученности сельскохозяйственного маркетинга не достигла уровня других сфер применения элементов маркетинга. Учет перечисленных особенностей в маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий способствует более эффективно ведению хозяйства и позволяет достаточно эффективно оценивать влияние рыночной инфраструктуры на различные варианты регионального размещения производства продукции. Данный тип деятельности ориентирован не только на потребителей локального или регионального уровня, но и на внешнеэкономическую деятельность.

сельскохозяйственный маркетинг	агрмаркетинг	агропромышленный маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • организация производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, сырья, промежуточной и побочной продукции 	<ul style="list-style-type: none"> • включает в себя продовольственные и непродовольственные предметы потребления из сельскохозяйственного сырья, а также сельскохозяйственную продукцию и предметы ее переработки, направляемые за пределы АПК 	<ul style="list-style-type: none"> • объект его обслуживания включает продукцию второй и третьей сфер АПК, а также продукцию снабжающих отраслей, комбикорма и кормовые добавки, минеральные удобрения, средства защиты растений, строительство производственных объектов, производственно-технические и социальные услуги, некоммерческие товары и услуги

Рис. 4. Подвиды маркетинга в агропромышленном комплексе
 Fig. 4. Subspecies of marketing in agro-industrial complex

ИСТОЧНИКИ

1. *Маринина, А. Ю.* Аграрный маркетинг и его актуальность для российских агропредприятий / А. Ю. Маринина // Развитие отраслей АПК на основе формирования эффективного механизма хозяйствования: Материалы Международной научно-практической конференции, Киров, 18 декабря 2019 года / ФГБОУ ВО Вятская государственная сельскохозяйственная академия. Том Часть 1. — Киров: Вятская государственная сельскохозяйственная академия, 2019. — С. 369–371. — EDN RRDTVM.
2. *Сандомирский, Г. Н.* Проблемы использования маркетинга предприятиями агропромышленного комплекса / Г. Н. Сандомирский // Проблемы реформирования предприятий Республики Беларусь: Республиканская научно-практическая конференция, Минск, 11–12 декабря 1997 г. Секция 2. Проблемы реформирования предприятий АПК / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. — Минск: БГЭУ, 1998. — С. 42–43.
3. *Маркетинг* / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин [и др.]. — 3-е издание, переработанное и дополненное. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 631 с. — ISBN 5-238-00509-1. — EDN WONJXX.
4. *Воронов, А. А.* Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности / А. А. Воронов, С. В. Семенова, Т. С. Попова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. — Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. — С. 89–93. — EDN HYIAMP.
5. *Маркин, А. А.* Экономика агропромышленного комплекса / А. А. Маркин, И. П. Бойко — Л.: ЛГУ, 1983. — 183 с.

UDC 658.8

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-4-10

Agromarketing in the System of Factors for Effective Management of Agro-Industrial Complex Enterprises

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at Logistics and Commercial Work Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia (voronov.a@mail.ru)
<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

Popova Tatiana Sergeevna,

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

Kosivtsov Nikolay Nikolayevich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia (nik-kosivcov@gmail.ru)
<https://orcid.org/0009-0006-3662-6488>

The paper considers the main approaches to the definition of the «agrarian marketing» concept and characterizes the specifics of marketing activities in the agricultural production sphere. It is obvious that in modern conditions successful work of enterprises and organizations of agro-industrial complex is extremely difficult and ineffective without skillfully organized marketing activity. However, most owners of agricultural businesses do not realize the significance of marketing, do not understand its importance or do not have the practical skills of using marketing tools. Given this, the disclosure of the agromarketing essence and its usage peculiarities is extremely relevant. When substantiating and implementing marketing at each agrarian enterprise it is necessary to take into account the specifics of its economic activity, management directions, opportunities for the formation of resource potential, the state of the management system and organizational structure, factors of the external environment, etc. It should also be remembered that the concept of marketing management at the enterprises of agrarian sphere can be successfully applied only taking into account the peculiarities of the socio-economic system, the level and structure of economic development in the country.

Keywords: economic conditions; marketing; agro-industrial complex; agriculture; principles; marketing functions in agro-industrial complex.

REFERENCES

1. *Marinina, A. Yu.* (2019) Agrarian Marketing and its Relevance for Russian Agroenterprises. *Development of Agro-Industrial Complex Branches on the Basis of Effective Management Mechanism: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Киров, December 18, 2019. Vятка State Agricultural Academy. Volume Part 1. Киров: Vятка State Agricultural Academy Publ., 2019, pp. 369–371. EDN RRDTVM.
2. *Sandomirsky, G. N.* (1998) Problems of Using Marketing by Agroindustrial Complex Enterprises. *Problems of Reforming Enterprises in the Republic of Belarus: Republican Scientific-Practical Conference*, Минск, December 11–12, 1997 Section 2. Problems of Reforming Agro-Industrial Complex Enterprises. Ministry of Education of the Republic of Belarus, Belarusian State Economic University. Минск: BSEU Publ., 1998, pp. 42–43.
3. *Marketing.* (2003) N. D. Eriashvili, K. Howard, Yu. A. Tsypkin [et al.]. 3rd revised edition. Moscow: Limited Liability Company «Unity-Dana» Publ., 2003, 631 p. ISBN 5-238-00509-1. EDN WONJXX.
4. *Voronov, A. A.; Semenova, S. V.; Popova, T. S.* (2021) Key Ideas of the Concept for Relationship Marketing in Industries and Activities. *Problems and Prospects of Marketing Strategies Formation in Unstable Markets: Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference*, Краснодар, November 17–18, 2021. Краснодар: Kuban State University Publ., 2021, pp. 89–93. EDN HYIAMP.
5. *Markin, A. A.; Boyko, I. P.* (1983) *Economics of Agro-Industrial Complex*. Leningrad: LSU Publ., 1983, 183 p.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ PHYGITAL-БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ФОРСАЙТ-МАРКЕТИНГА



Чернявская Екатерина Игоревна,

студент 2-го курса магистратуры, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр-т, д. 49, литер А
chernyavskaya@itmo.ru
<https://orcid.org/0009-0009-1963-244X>



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр-т, д. 49, литер А
dvsoloveva@itmo.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

В статье предлагается метод разработки стратегии формирования и развития *phygital*-брендов на основе концепции форсайт-маркетинга. Метод включает алгоритм и модели анализа бренда, внешней и внутренней среды компании, генерации вариантов развития будущего, а также формирования стратегических и тактических решений по проектированию и развитию бренда. В основе метода лежит идея о способности бренда предвидеть, проектировать и создавать будущее для себя и своих потребителей. Бренд, в соответствии с авторской концепцией форсайт-маркетинга, выступает и как трендотчер, чутко улавливающий актуальные тренды и прогнозирующий их развитие, и как трендсеттер – актер, способный конструировать и воплощать будущее, предлагая потребителям новые жизненные сценарии. Метод предназначен для использования как отделами маркетинга *inhouse*, так и брендинговыми агентствами. В статье также представлена апробация авторского метода на примере компании из сферы логистики.

Ключевые слова: брендинг; форсайт-маркетинг; *phygital*-бренд; образ будущего; визионерство; бренд-визионер; стратегический маркетинг; маркетинг.

Введение (Introduction)

Современный мир невозможно представить без цифровых технологий, постепенно проникающих во все сферы жизни. В связи с этим брендам приходится адаптироваться: не только соответствовать текущим трендам, но и задавать их. В этом контексте концепция форсайт-маркетинга становится ключевыми инструментом для сохранения и укрепления позиций брендов. Форсайт-маркетинг представляет собой особый подход к маркетингу, который заключается в фокусировании на предвидении и подготовке к будущим изменениям в поведении потребителей, технологическом развитии и тенденциях рынка [1]. Использование форсайта в маркетинговых целях позволяет получить образ будущего в рамках исследуемого бренда, определить его место в новой реальности и предпринять опреде-

ленные действия для достижения желаемой позиции. Образ будущего в понимании авторов – это стратегический концептуальный облик, который бренд стремится сформировать и представить в долгосрочной перспективе. Этот образ отражает ожидания и предположения о будущем состоянии рынка, потребительского поведения и технологических тенденциях, а также места бренда в этом будущем – то, как бренд влияет на формирование будущего через свои ценности, миссию, атрибуты, способы коммуникации и взаимодействия с потребителем.

Так, образ будущего является динамичным инструментом для влияния на формирование трендов и ожиданий в индустрии – бренд становится актором будущего, который через изменения своей сущности постепенно трансформирует отрасль.

Таким образом, бренд, использующий форсайт-маркетинг, становится брендом-визионером, который способен предвидеть образ будущего, проектировать новую реальность и создавать ее. Использование форсайт-маркетинга позволяет брендам создавать устойчивые маркетинговые стратегии, оптимизировать ресурсы, становиться более гибкими и адаптивными. В настоящее время отсутствуют исследования, посвященные использованию методов форсайта для формирования и развития брендов.

Авторский метод предназначен для *phygital* (фиджитал)-брендов – это бренды, представляющие собой синтез физического и цифрового миров. Первые работы, связанные с фиджитал, затрагивали проектирование брендов на основе *phygital*-коммуникаций для вовлечения потребителей [2].

Пандемия COVID-19, а также ускорение технологического развития различных индустрий поспособствовали пересмотру стратегий брендинга [3]. Так, в понимании авторов, фиджитал-бренды объединяют в себе офлайн (физические) и онлайн (цифровые) составляющие для создания уникального и бесшовного клиентского опыта. В настоящее время важно быть рядом со своим клиентом, как в офлайн, так и в онлайн, быстро и качественно оказывать услуги.

Актуальность исследования заключается в разработке комплексного метода формирования и развития *phygital*-брендов при помощи форсайт-маркетинга для отстройки от конкурентов, предложения нового опыта потребителям и выхода в голубые океаны. В связи с тем, что в настоящее время отсутствует регламентированный подход использования форсайт-маркетинга, целью данного исследования является разработка метода для формирования и развития *phygital*-брендов на основе концепции форсайт-маркетинга.

Методы (Materials and Methods)

Концепция форсайт-маркетинга в авторской интерпретации и предлагаемый метод были сформированы авторами статьи в результате исследования, включающего в себя *desk research*, экспертный опрос и анализ бизнес-кейсов. Кабинетное исследование было направлено, во-первых, на критический анализ предыдущих исследований и публикаций в интересующей авторов предметной области, а во-вторых, на обзор и систематизацию актуальных течений в брендинге, сложившейся практики проектирования брендов и бренд-коммуникаций. В качестве научных источников были использованы публикации, посвященные теме

брендинга [4], форсайт-методологии [5] и вопросам цифровизации и фиджитализации в бизнесе. Также авторы опирались на свои предыдущие исследования в сфере брендинга и бренд-коммуникаций [6].

Опрос проходил в формате интервью с экспертами по брендингу и практикующими маркетологами из компаний в области ИТ, логистики, ритейла, консалтинга для оценки возможностей применения авторского метода для формирования и развития *phygital*-брендов на базе концепции форсайт-маркетинга. Объем выборки — 20 экспертов, формат — очное взаимодействие с экспертом.

Анализ бизнес-кейсов включал исследование практики разработки и функционирования брендов в различных отраслях (объем выборки — 15 компаний). Разработанный авторами метод формирования *phygital*-брендов был апробирован на реальных кейсах в следующих сферах: ИТ, ритейл, логистические услуги. В статье представлен один из апробационных кейсов, выполненный авторами для компании «Почта России».

Результаты (Results)

Разработка метода формирования и развития *phygital*-бренда посредством форсайт-маркетинга осуществлялась на основании изученных научных трудов по исследуемой теме, а также опроса экспертов и глубинных интервью — выборка состоит из 20 специалистов, стратегического и инновационного развития. Авторский метод состоит из пяти этапов:

Первый этап — бриф и определение цели компании

Использование метода начинается с проведения интервью с ЛПР и сотрудниками, непосредственно работающими с клиентами, —

именно через эти интервью можно понять текущее положение бренда, как его воспринимают потребители. В результате проведения брифа исследователь должен понимать:

- ◆ глобальную цель компании;
- ◆ текущее положение бренда в рамках модели идентичности по Д. Аакеру;
- ◆ как выглядит клиентский путь, какие онлайн и офлайн точки взаимодействия есть.

Второй этап — анализ бренда и рыночного окружения

Данный этап разделен на несколько шагов:

1 Анализ бренда

В процессе анализа бренда предлагается воспользоваться моделью идентичности Д. Аакера, описав бренд как товар, организацию, личность и символ. Основным источником информации должен стать ранее проведенный бриф, а также документы компании (бренд-бук, стратегии развития). Дополнительным источником могут стать различные опросы специалистов, непосредственно работающих с брендом.

2 Анализ целевой аудитории

Данный шаг предполагает проведение полевого исследования: глубинные интервью с последующим количественным опросом. При опросе необходимо отмечать отношение потребителей к новым технологиям и другим составляющим *phygital*-составляющей бренда; собирать обратную связь от текущих инноваций, если такие имеются. Далее исследователем выделяются сегменты целевой аудитории, и указывается их отношение к различным инновациям.

3 Анализ конкурентов

Необходимо сравнить главных конкурентов по следующим пунктам: миссия; ценности; позиционирование; используемые технологии

(в онлайн и офлайн точках контакта, а также внутри компании); приверженность к *phygital* (можно ли отнести бренд к *phygital*); отношение к визионерству (как бренд отождествляет себя с будущим и кем видит себя там). Проведенный анализ может быть визуализирован относительно конкурентов на адаптированной карте позиционирования — на вертикальной оси отмечается отношение бренда к визионерству, по вертикали — преобладание взаимодействия с потребителем — онлайн/офлайн или *phygital*.

4 Анализ внешней среды бренда

Данный шаг предполагает проведение кабинетного исследования, основанного на изучении информации в открытых интернет-источниках, обзоров рынка и маркетинговых исследований, и включает: *TEMPLES*-анализ для выделения факторов, которые сильнее остальных влияют на компанию; анализ трендов и лучших практик в сфере деятельности бренда для определения уровня и направления развития индустрии.

5 Анализ внутренней среды бренда

Данный шаг включает следующие пункты: адаптированная модель *7S* для наиболее полного описания внутренних частей компании с фокусом на *phygital* и визионерство; *VRIO*-анализ с дополнительной оценкой технологических ресурсов.

Третий этап — выбор метода форсайта и проведение форсайт-сессии

В зависимости от длительности исследования, размеров бюджета и точности получаемых результатов предлагается использование различных методов форсайта:

- ◆ Метод сценариев предполагает разработку нескольких развернутых картин будущего. Необходимы высокие финансовые затраты, обладает высокой трудоемкостью.
- ◆ Метод Дельфи — технология, применяющаяся для прогнозирования и экспертизы. Использует независимые опросы экспертной панели, позволяющие определять вероятность, значе-

ние и следствие факторов, тенденций и событий. Обладает высокой точностью, требует большого вложения финансовых и временных ресурсов.

- ◆ Метод мозгового штурма — позволяет быстро определить основные возможности и риски, связанные с поставленной задачей. Рекомендуется использование данного метода совместно с другими.
- ◆ Экстраполяция трендов — широко используемый метод прогнозирования, заключающийся в продлении в будущее тенденции, наблюдавшейся в прошлом. К преимуществам метода относятся его быстрота и дешевизна.

Для структуризации результатов форсайта, авторами предлагается модель описания образа будущего (табл. 1). В таблице представлены нерегулируемые аспекты, которые не могут быть изменены брендом, но под которые можно адаптироваться, и регулируемые, которые бренд способен формировать самостоятельно.

Таблица 1

Модель описания образа будущего
Table 1. Model for describing the image of the future

Аспект образа будущего	Описание	Прогнозируемые факторы
Глобальные тренды (нерегулируемый)	Воздействие геополитических и глобальных событий на бренд	Геополитические сдвиги, динамика региональных рынков
Конкурентная среда (нерегулируемый)	Действия конкурентов и позиционирование бренда в отношении них	Стратегии конкурентов, новые участники рынка, конкуренция за ресурсы, как бренд реагирует
Регуляторные изменения (нерегулируемый)	Влияние изменений в законодательстве и нормативах на бренд	Регуляторные требования, изменения в законодательстве, нормативные изменения
Тренды	Предсказание ключевых трендов, формирующих ландшафт бизнеса в будущем	Социокультурные изменения, экономические тенденции в рамках бренда
Технологические решения и инновации	Определение ключевых технологий для бренда в будущем	Основные технологии, новые цифровые платформы
Экономические факторы	Экономическая среда и ее влияние на финансовую устойчивость бренда	Макроэкономические тенденции, изменения в потребительских расходах, глобальные рыночные сдвиги
Потребительское поведение	Изменения в поведении и предпочтениях потребителя	Эволюция ценностей, изменение стиля жизни, влияние технологий
Коммуникационные тренды	Изменения в коммуникационных каналах и методах взаимодействия с аудиторией	Развитие новых медиа, изменение форматов контента, коммуникация через социальные платформы
Социальная ответственность и устойчивость	Формирование стратегии в области социальной ответственности и устойчивости	Требования общества к ответственным практикам, этические нормы, экологические требования
Ценности бренда	Определение ценностей и культурных аспектов, актуальных для бренда в будущем	Социокультурные изменения, динамика культуры бренда

Четвертый этап — конкретизация цели, определение стратегии и модернизация бренда

После определения образа ожидаемого будущего бренд должен определиться со своей позицией в новом мире. Суть каждой стратегии представлен в *таблице 2*. Для выбора наиболее подходящей стратегической альтернативы предлагается авторская модель (*табл. 3*).

Решение о выборе наиболее подходящей стратегии принимает ЛПР совместно с внешним экспертом из отрасли на основе результатов проведенного анализа самого бренда и внешнего окружения. После выбора стратегической альтернативы необходимо конкретизировать цель брендинга по SMART и установить KPI для оценки эффективности реализуемой стратегии. Примеры показателей: индекс потребительской лояльности (NPS), вовлеченность пользователей в коммуникацию (ERR), опрос потребителей по восприятию инноваций, узнаваемость бренда. Показатели устанавливаются совместно с компанией-заказчиком в зависимости от цели и задач.

Представить новый бренд с фокусом на будущее предлагается через авторскую модель формирования бренда-визионера (*рис. 1*).

Пятый этап — реализация стратегии и оценка результатов

Стратегия реализуется через конкретные тактические решения, основанные на модернизации точек контакта, которые ранее рассматривались. Основной задачей становится гармонизация всех этапов пути клиента до максимального слияния онлайн и офлайн составляющих. Оценку стратегии предлагается проводить через год после ее реализации посредством сравнения с ожидаемыми и текущими показателями.

Обсуждение (Discussion)

Представим реализацию метода на примере компании АО «Почта

Таблица 2

Содержание стратегических альтернатив
Table 2. Content of strategic alternatives

Альтернатива	Сценарист	Футурист	Создатель
Отношение бренда к будущему	Бренд осознает, что ждет его и всю индустрию в будущем	Существует несколько равно-возможных сценариев развития будущего. Оно вариативно	Будущее непредсказуемо, бренд создает это будущее сам
Уровень турбулентности	Низкий	Средний	Высокий
Поведение в конкурентной среде	Бренд отстраивается от конкурентов	Бренд самостоятельно развивает выбранное направление	Бренд формирует проектные группы по развитию совместно с другими брендами
Использование технологий	Использование доступных технологий	Развитие технологий при помощи партнеров	Самостоятельное развитие технологий

Таблица 3

Модель выбора стратегической альтернативы
Table 3. Model of strategic alternative selection

Параметр	Сценарист	Футурист	Создатель
Готовность бренда к изменениям	Бренд не готов вносить корректировки в сущность бренда	Бренд готов внести существенные корректировки	Бренд готов заново создать свою сущность
Готовность ЦА	Опрос ЦА показывает, что клиенты не готовы к внедрению новых технологий. Скепсис по отношению к технологиям	ЦА состоит из консерваторов и экспериментаторов. Отношение нейтральное, не против чего-то нового	ЦА заинтересована в новом, готова к экспериментам
Готовность внешней среды	Стабильное развитие	Среда нестабильна, сфера претерпевает изменения	Новый/перерождающийся рынок
Оценка ресурсов (материальные, трудовые, организационные)	Низкая	Средняя	Высокая

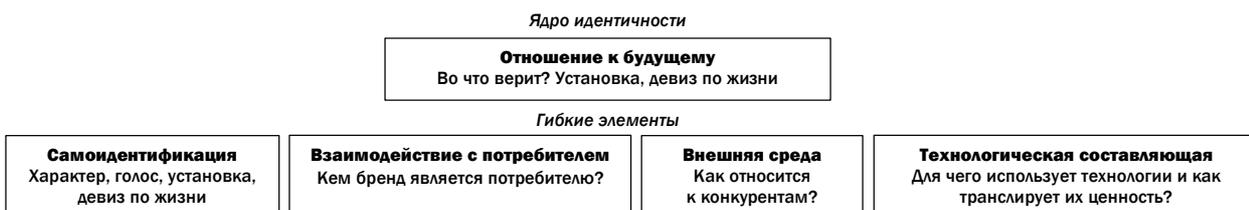


Рис. 1. Авторская модель формирования бренда-визионера
Fig. 1. Author's model of visionary brand formation

России». «Почта России» — это российская государственная компания, оператор почтовой связи общего пользования. Роль компании с момента ее создания и по сегодняшний день состоит в сохранении коммуникационной связности граждан на территории всей страны посредством гарантированной доставки в любой город или село письма, посылки, денег и товаров не только в физическом, но и цифровом виде.

Этап 1 — определение цели компании

Компания стремится стать лидером в сегменте транспортно-логистических услуг*. Отметим, что одной из главных проблем является прочная ассоциация бренда с советской эпохой, без каких-либо нововведений и инноваций.

Этап 2 — анализ бренда и рыночного окружения

Опишем бренд при помощи модели идентичности Д. Аакера (табл. 4).

Отдельно стоит выделить миссию — компания стремится наилучшим образом соединить цифровой и физический миры, повышая доступность информации, товаров и услуг, способствуя достижению национальных целей развития РФ и помогая каждому жить в современном мире и меняться вместе с ним. Компания полностью соответствует миссии универсального оператора — предоставляет доступные услуги для населения и организаций. К ценностям можно отнести надежность, доступность, открытость, опыт, профессионализм, простоту, заботу и внимательность. Бренд несет в себе ценность надежной доставки товаров по доступной цене, стремясь оцифровать свои внутренние и внешние процессы. Усиливается доля автоматиза-

ции процессов без участия сотрудников и технологичность бизнес-процессов в компании.

Аудитория бренда состоит из B2C и B2B клиентов, где первую категорию представляет население городов и сел, вторую — малый, средний и крупный бизнес. К инновациям, используемым потребителями услуг «Почты России», можно отнести использование приложения для записи в почтовое отделение или заказа курьера для отправки/доставки посылки. Бизнес-сегмент активно пользуется электронным документооборотом. Тем не менее, присутствует запрос на быструю доставку в любой угол России, что может быть реализовано за счет инноваций и имеющейся инфраструктуры — компа-

ния является лидером по территориальному присутствию.

Боли пользователей «Почты России» связаны с неудобным расположением отделений и более долгой выдачей заказа, чем компания проигрывает маркетплейсам. Прямые конкуренты, такие как «СДЕК» и «Яндекс Доставка», в рамках своего позиционирования делают упор на удобство и скорость доставки. Карта позиционирования в виде конкурентной диспозиции представлена на рисунке 2.

По результатам TEMPLES-анализа наиболее сильное влияние на компанию оказывают технологический и рыночный факторы, так как сфера логистики активно цифровизируется, а из-за роста

Таблица 4

Модель идентичности бренда «Почта России»
Table 4. Model of Russian Post brand identity

Аспект	Описание
Бренд как товар (Границы, свойства, качество, пользователи, сферы исп-я)	Основной продукт - логистические перевозки Бренд несет в себе ценность надежной доставки товаров по доступной цене.
Бренд как организация (атрибуты, локализация/глобализация)	Государственная компания, оператор российской почтовой связи общего пользования. Охват по рынку - территория РФ.
Бренд как личность (индивидуальность, взаимоотношения с потребителем)	Простой, опытный, открытый, современный, внимательный профессиональный. Открытость, естественность в общении - важная составляющая личности бренда. Стиль обращения к потребителю - дружелюбный, но, в то же время, деловой, информативный.
Бренд как символ (визуальные образы и метафоры, наследие бренда)	Основной цвет - синий. Дополнительные цвета - красный, оранжевый, голубой.



Рис. 2. Конкурентная диспозиция АО «Почта России»
Fig. 2. Competitive disposition of JSC Russian Post

* Обзор стратегии развития 2020–2030. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pochta.ru/documents/10231/3481172613/Стратегия+развития+АО+«Почта+России»+2020-2030гг..pdf/84a52d4e-78d1-448a-bdcd-c6b087b420ca> (Дата обращения 14.11.2023).

маркетплейсов количество клиентов «Почты России» сокращается.

К основным трендам в сфере логистики можно отнести:

- ◆ цифровизация — технологические инновации, такие как интернет вещей и искусственный интеллект, полностью трансформируют индустрию;
 - ◆ прозрачность — отслеживаемость операций в данной сфере является важным аспектом как для самих компаний, так и для их потребителей;
 - ◆ ускорение доставки — потребителям важна доставка «день в день» либо в самые краткие сроки. Это требует развитие инфраструктуры и внутренних процессов компаний;
 - ◆ рост электронной коммерции приводит к увеличению объемов доставок. В связи с этим необходимо повышение эффективности систем обработки заказов, упаковки и доставки.
- Выделим лучшие практики в отрасли логистики:
- ◆ *Amazon* и *DHL* — роботизированные системы сбора и сорти-

ровки заказов и отправлений, способствующие сокращению времени между совершением заказа и отправкой;

- ◆ компания «Магнит» — использование беспилотных грузовиков между Санкт-Петербургом и Москвой сократило время доставки в два раза;
- ◆ «Яндекс» самостоятельно создает роботов для складских комплексов (процессы инвентаризации и перемещения грузов), способных работать круглосуточно. Специальные роверы доставляют грузы на последней миле, исключая участие человека в данном процессе.

По результатам анализа 7S можно сделать вывод, что у бренда «Почты России» присутствует потенциал становления *phygital*-визоном, так как ценности и видение бренда совпадают с вектором развития конкурентов и отрасли в целом. «Почта России» проводит цифровизацию, однако особенность текущих бизнес-процессов (забюрократизированность, тендерная форма закупок), особенно-

сти точек контакта (неравномерность расположения и развития почтовых отделений), а также нехватка финансовых ресурсов осложняют этот переход.

В результате *VRIO*-анализа было определено, что технологии могут стать основой инновационного бренда. Компания делает основной упор на долгое присутствие на рынке и богатый опыт, однако это не влияет на впечатления потребителей от взаимодействия с ним. Компания поддерживается государством и обладает финансовыми ресурсами для развития и модернизации.

Этап 3 — выбор метода форсайта и проведение форсайт-сессии

В качестве наиболее релевантного метода форсайта был выбран мозговой штурм. Дополнительно авторами были проанализированы отраслевые отчеты ведущих мировых консалтинговых агентств (*McKinsey, Gartner*). Образ будущего логистики представлен в *таблице 5*.

Таблица 5

Образ будущего бренда «Почта России»
Table 5. Future brand image of Russian Post

Аспект образа будущего	Прогнозируемые факторы
Глобальные тренды (нерегулируемый)	Шеринг-экономика, развитие логистических маркетплейсов, логистика зеленой энергетики, доставка в течение часа, омниканальность, диверсификация цепочек поставок
Конкурентная среда (нерегулируемый)	Укрепление существующих конкурентов, высокий порог для появления новых игроков на рынке. «Почта России» концентрируется на диверсификации предложения
Регуляторные изменения (нерегулируемый)	«Почта России» является передовой компанией, иницирующей изменения правового поля в рамках введение экспериментально-правового режима для доставки посылок и писем при помощи БВС, использования «близости» к государству для развития законодательства
Тренды	Сокращение рабочей силы (водителей, курьеров), повышение уровня образования и уровня жизни населения, усиление оттока населения из отдаленных регионов
Технологические решения и инновации	ИИ автоматизирует многие операции и частично заменяет функции сотрудников, предиктивная аналитика для оптимизации ресурсов, интернет вещей и блокчейн для отслеживания цепочек поставок. Весь документооборот полностью электронный
Экономические факторы	Сокращения уровня безработицы - Почта России генерирует рабочие места, предоставляя обучение; уровень инфляции нестабилен, но снижается; наблюдается плавный экономический рост
Потребительское поведение	Ожидание выполнения доставки точно в срок; запрос на надежность; ожидание доставки «день в день»; склонность к выбору наиболее быстрого логистического оператора, разделяющего ценности потребителя
Коммуникационные тренды	Развитие видеоформатов коммуникаций, сокращение и упрощение посылов брендов в связи со снижением фокуса внимания потребителя, усиление влияния блогеров, тренд на совместное создание контента
Социальная ответственность и устойчивость	Выработка углеродных единиц с последующей продажей на бирже, минимизация углеродного следа, отчеты о влиянии на экологию, коллаборации и совместные акции с фондами
Ценности бренда	Бережная и быстрая доставка, персонализированный клиентский опыт за счет инновационных технологий, доставка как связь потребителей по всему миру

Будущее представляет собой полностью автономную логистику с минимальным участием человека. Искусственный интеллект самостоятельно будет планировать маршруты на основе анализа больших данных, оптимизировать процессы компаний. Потребители будут выбирать наиболее быстрые варианты доставки, а компании будут конкурировать между собой по удобству для клиента и скорости.

Этап 4 – конкретизация цели, определение стратегии и модернизация бренда

После проведенного анализа совместно с заказчиком была установлена маркетинговая цель – разработать стратегию фиджитализации бренда Почты России на ближайшие пять лет для увеличения индекса потребительской лояльности на 12%.

Общие KPI:

- ◆ изменение доли молодых клиентов;
 - ◆ *NPS*;
 - ◆ опрос потребителей по восприятию инноваций;
 - ◆ количество пользователей приложения.
- KPI для социальных сетей:**
- ◆ вовлеченность пользователей в коммуникацию (*ERR*);
 - ◆ рекламные показатели (показы, *CPM*, прирост подписчиков).

Наиболее оптимальной стратегической альтернативой является «Футурист»: бренд готов вносить изменения в свою сущность, целе-

вая аудитория разнообразна и готова к экспериментам со стороны компании. Тем не менее, сфера логистики находится в состоянии трансформации, а компания, в свою очередь, обладает ресурсами для изменений.

Основой концепции была выбрана идея о том, что «Почта России» становится открытым к новому брендом-визионером. Для реализации стратегии фиджитализации предлагается два направления:

1. Модернизация действующих точек контакта «Почты России».

Тактические решения: модернизация отделений в части интерьера, технического оснащения; обеспечение стабильного интернета в отделениях; развитие системы почтаматов в труднодоступных и малонаселенных районах (в том числе через партнерские возможности)

2. Создание суббренда «Почта Express».

Текущий образ бренда «Почты России» в сравнении с пунктами выдачи заказов маркетплейсов связан с медленной доставкой, менее удобным расположением отделений и определенными логистическими проблемами. Создание суббренда «Почта Express» с пересмотренным позиционированием, который из действующего продукта (Экспресс-отправление *EMS*) превращается в суббренд и в перспективе становится

мастер-брендом. Бренд будет нацелен на то, чтобы обеспечить лучшую экспресс-доставку за счет внедрения инноваций. Ключевая идея бренда: Почта *Express* – поле для новых технологий и логистических инноваций.

К ключевым элементам концепции относятся:

- ◆ создание франшизы для открытия отделений;
- ◆ партнерства с акселераторами для быстрых тестирований новых технологий и постепенного их внедрения и масштабирования в рамках компании;
- ◆ проработка новых логистических маршрутов с логистическим отделом;
- ◆ отказ/минимизация тендерной системы для придания маневренности и ускорения бизнес-процессов;
- ◆ ребрендинг классической упаковки «Почты России» для персонализации под *B2B*-сегмент.

В рамках суббренда предлагается проект по апробации имиджевых автономных отделений, в которых будет реализована автоматизированная выдача заказов при помощи роботов. Проект предлагается для крупных городов.

Модель бренда-визионера «Почта *Express*» представлена на рисунке 3.

Этап 5 – реализация стратегии и оценка результатов

В ходе реализации стратегии необходима ежегодная оценка

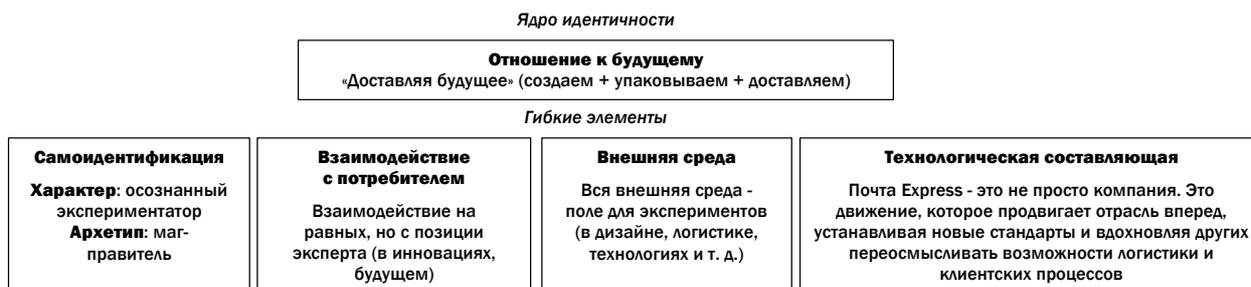


Рис. 3. Модель идентичности суббренда «Почта Express»
Fig. 3. Posta Express sub-brand identity model

установленных *KPI*. Таким образом, в ходе реализации стратегии фиджитализации будет достигнуто слияние цифровых и физических составляющих бренда «Почта России» в виде суббренда «Почта *Express*». Скорость, надежность и технологичность вый-

дут на первый план. Бренд самостоятельно начинает трансформировать сферу логистики, первым приближаясь к образу будущего индустрии, формируя стандарты этого будущего, являясь примером для других игроков на рынке.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, в данной статье был описан авторский метод формирования и развития *phygital*-брендов на основе концепции форсайт-маркетинга и показана его апробация на примере компании «Почта России».

ИСТОЧНИКИ

1. Чернявская, Е. И., Соловьева, Д. В. Использование методов форсайт-маркетинга при разработке бренд-стратегии // Экономика. Право. Инновации. – 2023. – № 2. – С. 65–72.
2. Moravcikova, D., Kliestikova, J. Brand Building with Using Phygital Marketing Communication // Journal of Economics, Business and Management. 2017. vol. 5, no. 3, pp. 148–153.
3. Samir, M., Soumia, A. La Phygitalisation de L'experience Client: Une approche qualitative // International Journal of Marketing, Communication and New Media. 2020. Special Issue 6 – Marketing, Entrepreneurship and Innovation, 56–73.
4. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
5. Rohrbeck, R., Battistella, C., Huizingh, E. Corporate foresight: An emerging field with a rich tradition // Technological Forecasting and Social Change. 2015. vol. 101, pp. 1–9.
6. Budrin, A. G., Soloveva, D., Bulygina A., Shatokhina D., Vorobeva A., Girsh L. Features of integrating a brand strategy Into the business processes of the intellect-intensive companies // Global Challenges of Digital Transformation of Markets – 2022, Vol. 2, pp. 337–355.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-11-18

Formation and Development of Phygital-Brands Based on Foresight Marketing Concept

Chernyavskaya Ekaterina Igorevna,

2nd year Master's Student, ITMO University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia (chernyavskaya@itmo.ru)
<https://orcid.org/0009-0009-1963-244X>

Solovyova Dina Vitalyevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia (dvsoloveva@itmo.ru)
<https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

The article proposes a method of developing a strategy for the formation and development of phygital-brands based on the concept of foresight marketing. The method includes an algorithm and models for analyzing the brand, external and internal environment of the company, generating options for future development, as well as forming strategic and tactical decisions on the brand design and development. The method is based on the idea that the brand is able to foresee, design and create the future for itself and its consumers. According to the author's concept of foresight marketing, the brand acts both as a trendwatcher, which sensitively catches current trends and predicts their development, and as a trendsetter - an actor capable of designing and realizing the future, offering consumers new life scenarios. The method is intended for using by both inhouse marketing departments and branding agencies. The article also presents the approbation of the author's method on the example of a company from the logistics sector.

Keywords: branding; foresight marketing; phygital-brand; a vision of the future; visionariness; visionary brand; strategic marketing; marketing.

REFERENCES

1. Chernyavskaya, E. I.; Solovyova, D. V. (2023) Using Foresight Marketing Methods when Developing a Brand Strategy. *Economics. Law. Innovation*, 2023, no. 2, pp. 65–72.
2. Moravcikova, D.; Kliestikova, J. (2017) Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 2017, vol. 5, no. 3, pp. 148–153.
3. Samir, M.; Soumia, A. La (2020) Phygitalization de L'experience Client: Une Approche Qualitative. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2020, Special Issue 6 - Marketing, Entrepreneurship and Innovation, pp. 56–73.
4. Aaker, D. A. (2011) *Creating Strong Brands*. Moscow: Grebennikov Publ., 2011, 340 p.
5. Rohrbeck, R.; Battistella, C.; Huizingh, E. (2015) *Corporate Foresight: An Emerging Field with a Rich Tradition*. *Technological Forecasting and Social Change*, 2015, vol. 101, pp. 1–9.
6. Budrin, A. G.; Soloveva, D.; Bulygina, A.; Shatokhina, D.; Vorobeva, A.; Girsh, L. (2022) Features of Integrating a Brand Strategy into the Business Processes of Intellect-Intensive Companies. *Global Challenges of Digital Transformation of Markets*, 2022, Vol. 2, pp. 337–355.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ НОУТБУКОВ



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru



Белозерцева Наталья Петровна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
belozer18@yandex.ru



Исаев Олег Александрович,

аспирант кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет; Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
olis77@inbox.ru

В работе предложена авторская трактовка понятия «конкурентоспособность интегрированного продукта на основе ноутбука», которая определена как способность интегрированного продукта демонстрировать максимальную потребительскую привлекательность на рынке. При этом под «потребительской привлекательностью интегрированного продукта» понимается способность интегрированного продукта демонстрировать определенное отношение качества к цене. Сформирован методический подход к оценке конкурентоспособности интегрированного продукта на основе ноутбука. Выявлена структура основных характеристик данного интегрированного продукта.

Ключевые слова: конкурентоспособность; интегрированный продукт; ноутбук.

Введение (Introduction)

Начать исследование хотелось бы со слов Рассела Л. Акоффа: «...в любой системе, если каждая часть по отдельности обрабатывается достаточно хорошо, то далеко не факт, что так будет и с целым. Система — больше, чем сумма ее частей, результат их взаимодействий. Разложенная на части система просто исчезает» [1]. Отсюда следует, что при создании продуктов уже на этапе разработки технического задания на их проектирование должны быть учтены требования по обеспечению будущих товарных свойств отдельных составляющих этого «интегрированного» продукта.

Сегодня одним из наиболее перспективных методов оценки кон-

курентоспособности интегрированных продуктов является метод, который опирается на теорию выбора покупателями товаров на рынке [2]. С позиции теории выбора товаров на рынке (теории принятия решения о покупке), покупатель выбирает на рынке такой интегрированный продукт (комплекс микропродуктов), который характеризуется максимальной потребительской привлекательностью в сравнении с интегрированными продуктами конкурентов. При этом *потребительская привлекательность интегрированного продукта* трактуется как отношение качества к цене; а *качество интегрированного продукта* — как степень соответствия его характеристик предъявляе-

мым покупателями требованиям в контексте удовлетворения соответствующих потребностей.

Теория потребительского выбора товаров на рынке является прикладной отраслью *психопрограммистики*, и как следствие, *кибернетической антропологии* — науки о врожденных программах человека как высокоразвитого биоробота, лежащих в основе мышления и поведения человека [3]. Согласно данным наукам человек функционирует на основании определенных программ (врожденных и приобретенных) [4].

Целью статьи является формирование оригинального методического подхода к оценке конкурентоспособности интегрированных продуктов на основе

ноутбуков. Повышение уровня конкурентоспособности позволяет предопределить потребительский выбор на рынке.

Методы (Materials and Methods)

Для формирования методического подхода к оценке конкурентоспособности интегрированных продуктов на основе ноутбуков используется *метод расчета показателя потребительской привлекательности данного интегрированного продукта на основе теории выбора товаров на рынке*. При этом показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта рассчитывается по формуле:

$$ППП = K/Ц,$$

где

ППП – показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.;

K – качество данного интегрированного продукта, балл.;

Ц – цена данного интегрированного продукта, руб.

Результаты (Results)

Методический подход к оценке конкурентоспособности интегрированных продуктов на основе ноутбуков представляет собой алгоритм, состоящий из пяти основных этапов.

Этап 1. Выявление основных характеристик интегрированного продукта.

На данном этапе потребителями (экспертами) выявляются основные характеристики интегрированных продуктов (микропродукты). Причем следует учитывать, что микропродукты – это продукты физической и/или интеллектуальной деятельности производителя с целью удовлетворения различных потребностей покупателей.

В свою очередь характеристики интегрированного продукта (микропродукта) делятся на две категории: 1) основные и 2) дополнительные. Если основные характеристики связаны с основными потребностями покупателя, то дополнительные характеристики, – с его дополнительными потребностями. Например, когда речь идет о выборе интегрированного продукта на базе ноутбука, одной из основных характеристик является «качество видекарты данного ноутбука», а одной из дополнительных характеристик – «качество изобразительной рекламы данного ноутбука».

В результате изучения мнения 10 экспертов авторами были выявлены 30 основных характеристик интегрированного продукта на базе ноутбука (*табл.*)

Указанные характеристики позволяют оценить потребительскую привлекательность данного интегрированного продукта

Таблица

Основные характеристики интегрированного продукта на базе ноутбука
Table. Main characteristics of the integrated product based on a notebook

	Название основной характеристики интегрированного продукта	Пояснение
1	2	3
1	Страна (компания) разработки ноутбука	Косвенный показатель качества ноутбука
2	Страна (компания) сборки ноутбука	Косвенный показатель качества ноутбука
3	Объем памяти оперативного запоминающего устройства (ОЗУ)	Объем памяти ОЗУ позволяет оценить объем временной информации, которая необходима для хранения в ноутбуке
4	Объем памяти постоянного запоминающего устройства (ПЗУ)	Объем памяти ПЗУ позволяет оценить объем постоянной информации, которая необходима для хранения в ноутбуке
5	Страна (компания) разработчика процессора	Косвенный показатель качества процессора
6	Интегральный показатель качества процессора	Прямой интегральный показатель качества процессора (тактовая частота; количество ядер; разрядность; частота системной шины; адресное пространство; объем кэш-памяти; разъем (Socket); архитектура процессора и др.)
7	Страна (компания) изготовителя материнской платы	Косвенный показатель качества материнской платы
8	Тип операционной системы	Интегральный показатель качества операционной системы
9	Объем операционной системы	«Вес» информации; доля в памяти ноутбука информации, которую занимает данная операционная система
10	Срок лицензии на операционную систему	Фактор стоимости данного ноутбука
11	Размеры экрана	Геометрические характеристики экрана.
12	Разрешение экрана	Прямой показатель качество изображения на экране ноутбука, измеряемый в пикселях

Таблица(Окончание)

Table (Ending)

1	2	3
13	Качество камеры	Прямой интегральный показатель качества камеры.
14	Качество динамиков	Прямой интегральный показатель качества динамиков
15	Качество микрофона	Прямой интегральный показатель качества микрофона
16	Дизайн корпуса	Характеристика ноутбука как результата «художественного конструирования» (эстетического проектирования).
17	Материал корпуса	Характеристика материала, и которого изготовлен корпус ноутбука
18	Качество корпуса	Прямая характеристика надежности корпуса ноутбука
19	Удобство расположения клавишей на клавиатуре	Характеристика «географии» клавиатуры, сформированной с учетом частоты использования данной клавиши
20	Оптимальность величины разных клавишей на клавиатуре	Характеристика величины различных клавишей на клавиатуре
21	Цвет корпуса	Цветовое решение корпуса
22	Качество подсветки на корпусе	Прямая характеристика качества подсветки
23	Качество подачи звуковых сигналов	Прямая характеристика качества звуковых сигналов
24	Оснащенность ноутбука средствами коммуникации с внутренней и внешней средой	Прямая характеристика оснащенности ноутбука средствами коммуникации с внутренней и внешней средой (WiFi, Bluetooth, WEB-камера, телефон и т.д.)
25	Время автономной работы	Характеристика емкости батареи ноутбука
26	Ремонтопригодность	Оценочная характеристика ремонтопригодности компьютера
27	Гарантийный срок	Величина гарантийного срока производителя ноутбука
28	Оптимальность информации на корпусе	Оценочная характеристика объема информации на корпусе ноутбука
29	Масса ноутбука	Величина массы ноутбука, кг.
30	Цена ноутбука	Цена производителя ноутбука, руб.

на базе ноутбука и тем самым ответить на вопрос, будет данный интегрированный продукт конкурентоспособным на данном рынке или нет.

Этап 2. Оценка потребителями (экспертами) качества основных характеристик интегрированного продукта, в баллах.

Этап 3. Расчет «коэффициента значимости» («веса коэффициента») каждой характеристики интегрированного продукта.

Этап 4. Расчет показателя качества всех характеристик интегрированного продукта с учетом «веса коэффициента» каждой из характеристик, в баллах.

Этап 5. Расчет показателя потребительской привлекательности данного интегрированного продукта по формуле, представленной в предыдущем разделе статьи.

Заключение (Conclusion)

Разработанный авторами методический подход к оценке кон-

курентоспособности интегрированных продуктов на основе ноутбуков позволяет определить, какой из интегрированных продуктов обладает максимальной потребительской привлекательностью, что позволяет ему наиболее успешно конкурировать на данном рынке. Предлагаемую методику можно проецировать на любой интегрированный продукт.

ИСТОЧНИКИ

1. Ларионов, Г. В. Создание интегрированного продукта в бизнес.структурах / Г. В. Ларионов // Вестник Академии. – 2011. – № 1. – С. 104–105. – EDN NJCKQT.
2. Исаев, А. А. Выбор товаров на рынке: биокибернетический аспект / А. А. Исаев, Н. П. Белозерцева, О. А. Исаев // Практический маркетинг. – 2023. – № 3(309). – С. 38–41. – EDN EVABCN.
3. Исаев, А. А. Психопрограммистика / А. А. Исаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Директ-Медиа, 2023. – 54 с. – ISBN 978-5-4499-3927-2. – EDN AHIMZV.
4. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948. 194 p.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-19-22

Estimating Integrated Product Competitiveness Based on Laptops

Isaev Alexander Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor at Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia (isaevalex@list.ru)

Belozertseva Natalia Petrovna,

PhD in Economics, Associate Professor at Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia (belozer18@yandex.ru)

Isaev Oleg Alexandrovich,

Postgraduate Student at Economics and Management Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia (olis77@inbox.ru)

The paper offers the author's interpretation of the concept of «an integrated product competitiveness based on a laptop», which is defined as the ability of the integrated product to demonstrate maximum consumer appeal in the market. At the same time, «consumer appeal of the integrated product» is understood as the ability of the integrated product to demonstrate a certain quality to price ratio. The methodical approach to assessing competitiveness of the integrated product based on the laptop is formed. The structure of the main characteristics of this integrated product is revealed.

Keywords: competitiveness; integrated product; laptop.

REFERENCES

1. Larionov, G. V. (2011) Creating an Integrated Product in Business Structures. *Academy's Herald*, 2011, no. 1, pp. 104–105. — EDN NJCKQT.
2. Isaev, A. A.; Belozertseva, N. P.; Isaev, O. A. (2023) Selection of Goods in the Market: Biocybernetic Aspect. *Practical Marketing*, 2023, no. 3, pp. 38–41. — EDN EVABCN.
3. Isaev, A. A. (2023) *Psychoprogramming*. 2nd revised edition. Moscow: Direct-Media LLC Publ., 2023, 54 p. — ISBN 978-5-4499-3927-2. — EDN AHIMZV.
4. Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948, 194 p.

РОССИЙСКИЙ БРЕНДИНГ: ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТНОШЕНИЯ



Ямпольская Диана Олеговна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6
yampolskaya_do@pfur.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6734-6351>



Винокуров Александр Юрьевич,

магистрант кафедры «Маркетинг» Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6
1132236980@pfur.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6672-0746>

Уход с рынка многих сильных мировых брендов вызывает большой социально-экономический резонанс. Иностраные бренды, которые просуществовали на российском рынке более 20 лет, создали определенный стандарт потребления. Целое поколение покупателей выросло на этих стандартах. Российские бренды должны быстро заполнять образовавшиеся рыночные ниши и создавать собственные стандарты потребления или творчески перенимать опыт ушедших брендов. В данной публикации сделан обзор основных проблем, которые связаны с замещением брендов: тренд на экономию и проявление антилояльности; потеря безусловной приверженности к какому-либо одному бренду на рынке товаров массового потребления; отчётливое проявление рационального подхода к потреблению; проявление усталости от технологических инноваций и формирование запроса на стабильность. Вместе с тем, как показывает практика бизнеса, далеко не все зарубежные бренды ушли с российского рынка. Они также приспосабливаются к обстановке, переименовывая названия и передавая управление российским предпринимателям. Развиваются и «чисто» отечественные бренды. В данной публикации приведено исследование, касающееся отношения и восприятия бренда «Золотое яблоко», который увеличил долю на рынке до 30% и вышел на второе место по реализации товаров косметической и парфюмерной продукции.

Ключевые слова: бренд; брендинг; изменение поведения потребителей; Золотое яблоко.

Введение (Introduction)

На протяжении последних полутора лет потребительский рынок России переживает серьёзные изменения, вызванные последствиями начала СВО. В первые месяцы военной операции многие известные зарубежные бренды заявили о своём намерении уйти с рынка, но в действительности ушедших компаний оказалось подавляющее меньшинство: по состоянию на 1 октября 2023 из России полностью ушло лишь 284 иностранных компании (8% от общего числа)¹. Тем не менее, национальный рынок пережил се-

рьёзное потрясение, — в стоимостном выражении ценность российских брендов за 2022 год упала на 18,3%, до уровня в 642 миллиарда долларов, а в мировом рейтинге страна с 16-й позиции предвоенного года переместилась на 25-ю². Уже осенью 2023 года доля потребительской неопределённости среди населения достигла наибольшего за последние 6 кварталов значения: 42% ожидают стабилизацию напряжения в стране не ранее, чем через год, а 40% вовсе затрудняются дать ответ³. Беспрецедентные санкции негативно сказались и на покупа-

тельной способности граждан. В период июня-июля 2023 доля планирующих экономить на товарах первой необходимости людей выросла с 16 до 19%. 36% из них собираются экономить, отдавая предпочтение СТМ ритейлеров вместо ранее привычных, но более дорогих брендов⁴.

В научном дискурсе и коммерческих исследованиях стали особенно популярны материалы о трансформации маркетинга и брендинга, а также об изменении поведения потребителей. Так, антилояльность, вызванная не-

¹ Stop Doing Business with Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://leave-russia.org/> (дата обращения: 01.10.2023)

² Nation Brands 2022. The annual report on the most valuable and strongest nation brands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf> (дата обращения: 27.09.2023)

³ Потребительская уверенность россиян ушла в отрицательную зону [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru/studies/potrebitelskaya-uverennost-rossiyan-ushla-v-otricatelnyuyu-zonu> (дата обращения: 25.09.2023)

⁴ Доля россиян, планирующих экономить на продуктах и товарах первой необходимости, выросла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru/studies/romir-dolya-rossiyan-planiruyushchih-ekonomii-na-produktah-i-tovarah-pervoy-neobhodimosti-vyroslo> (дата обращения: 25.09.2023)

компаний актуальным трендам и оторванностью их идеализированных кампаний от реальных событий, признана одной из наиболее серьёзных угроз для любого бренда [1]. Авторы также уделяют внимание существующей с 70-х годов Модели Канемана, по которой для успешного завоевания потребителя требуется культивировать в нём Систему 1 (интуицию и восприятие) и усыплять Систему 2 (медленный прагматизм) [2]. Однако, как показывают отраслевые исследования 2022 года, несмотря на присутствие ностальгии по ушедшим брендам (на момент осени прошлого года 60% признавались в желании возвращения исчезнувших марок и прикладывании собственных усилий для покупки товаров по альтернативным каналам) и более пессимистичные настроения представителей молодёжи к локальным брендам в сравнении с остальными возрастными группами, среднестатистический покупатель совершил за год гигантский скачок в сторону рационализации своего потребления, с 6.8 до 9.9 баллов из 10 возможных, в силу чего брендам стоит не бороться, а сотрудничать с Системой 2 [3].

Активная позиция государства и его помощь «на местах», в свою очередь, становится разумным способом ускорения развития национальных брендов, и достигается прежде всего за счёт комплекса брендинга территории и регионального маркетинга, при котором органы власти повышают уровень осведомлённости аудитории о новообразованных брендах, пришедших на смену где-то ушедшим, а где-то прошедшим через процесс ребрендинга и частично

потерявшим доверие клиентов зарубежных маркам [4].

Изменение отношения к брендам и потребительских форматов потребления становится актуальной темой для современных компаний. Действительно ли уход многих сильных, хорошо известных брендов повлиял на потребительскую активность. Изучение этой проблематики является весьма актуальной для российского бизнеса.

Методы (Materials and Methods)

Определение потребительских трендов связано с проведением поисковых исследований, которые носят качественный характер. Цель данного вида исследований — определение тенденций и проблем в результате контент-анализа современной научной литературы и бизнес-публикаций. Этот метод относится к группе экспертных методов, которые становятся актуальными в период нестабильного состояния экономики, которое переживает наша страна. Традиционные математико-статистические методы не всегда дают адекватные результаты из-за большой изменчивости исходных данных. Кроме этого, в рамках исследования был проведён опрос потребителей с целью выявления текущего отношения к одному из наиболее популярных российских брендов косметики — «Золотое яблоко».

Результаты (Results)

Уход многих зарубежных брендов воспринимается как значительный негативный фактор влияния на потребительский рынок и на потребительскую активность населения. Наглядно позиция за-

рубежных брендов, свернувших инвестиционные программы развития в первый год конфликта, видна по кардинально изменившемуся рейтингу «30 крупнейших рекламодателей страны», ежегодно публикуемому *AdIndex*. Так, пять лет назад рейтинг насчитывал 18 зарубежных компаний, доля которых составляла 61,69% от общих рекламных бюджетов ведущих рекламодателей. Но каждый следующий год участие зарубежного капитала сокращалось: в период 2019–2021 число компаний плавно снижалось с 17 до 13, а число входивших в ТОП-5 рейтинга компаний снизилось с трех до одной. 2022 год стал значительным показателем разрыва, возникшим между зарубежными фирмами, от которых требовали свести на нет любое присутствие в стране, и российским потребительским рынком: в тридцатке осталось лишь два зарубежных бренда (*KFC* и *Stada*), а их доля в рекламном «пироге» составила 3,68%⁵. Таким образом, многие бренды либо покинули российский рынок, либо перешли к тактике затишья, снизив свои рекламные расходы на продвижение, оставив бизнес-процессы без особых изменений.

Впрочем, место западным компаниям на российском рынке всё ещё остаётся, особенно в некоторых проблемных секторах. Как отмечают эксперты, в сегменте премиальной одежды распространяется обида потребителей на «предавших» их бренды, но местным фирмам попросту не хватает ресурсов и технологий для полного замещения возникшего дефицита [5].

Тем не менее, широкий отечественный потребительский рынок

⁵ Рейтинг «Рекламодатели» *AdIndex* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/ratings/marketing/> (дата обращения: 28.09.2023).

переживает ренессанс. По данным национальных агентств уже к началу 2023 года число регистраций новых российских торговых марок выросло на 17–20%⁶, а каждый ушедший зарубежный бренд был заменён 3–5-ю локальными, которые теперь всё чаще борются друг с другом за временно свободную клиентскую базу⁷.

В то же время, развитые российские бренды остаются устойчивыми к текущей геополитической обстановке. В рейтинге *Brand Finance* «Сбер» занял 7-ю строчку в номинации «*Top 10 Strongest European Brands*», а всего в рейтинге 500 самых дорогих европейских брендов оказалось 14 российских компаний из банковской, нефтегазовой, телекоммуникационной, ИТ и ритейл индустрий (Сбер, Газпром, ВТБ, Лукойл, РЖД, Роснефть, Пятёрочка, Смирнофф, Магнит, МТС, Новатэк, Яндекс, Татнефть, Мегафон)⁸.

Спрос стимулирует предложение, поэтому поведение потребителя всегда остаётся краеугольным камнем в вопросах развития брендов. Согласно исследованию ВЦИОМ от августа 2022 года, общественность в большинстве своём отнеслась положительно или

нейтрально к компаниям, принявшим перерегистрацию брендов в пользу локального топ-менеджмента, дружественных инвестиционных партнёров и/или прошедшие ребрендинг. Лишь 15% оценивали происходившие перестановки негативно⁹. Эксперты рынка высказывались о ответственности такого подхода в октябре, приводя в пример русификацию *L'Occitane*, изменившего название на кириллическое¹⁰. После (февраль 2023) отмечалось и то, что оставшиеся в России бренды перестали нести столь существенные репутационные и финансовые риски, поскольку наладили механизм работы от «новых» имён¹¹.

В дальнейшем общественность всё меньше стал волновать вопрос возвращения брендов. Июльский опрос ВЦИОМ показал, что доля положительно настроенных потребителей снизилась до уровня в 21%, в то время как нейтральное отношение стало свойственно 71% опрошенных. Российский потребитель пережил стадии принятия, акклиматизировался в новых рыночных условиях и почти наверняка нашёл замены исчезнувшим маркам. Это подтверждается сентябрьскими данными: 44% россиян не испытывают ни-

каких проблем в связи с исчезновением брендов, 27% отмечают, что ассортимент изменился незначительно, но всё же 23% не смогли найти альтернативу пропавшим товарам¹². 77% потребителей стали чаще покупать российские товары.

В марте 2023 НАФИ выяснил, что подавляющее большинство россиян хотят видеть новые сильные российские бренды (85%), особенно ожидая их появления в сфере продуктов питания и напитков (86%)¹³. В то же время потребитель почти не отвечает взаимностью мировому тренду на использование этичных брендов. Согласно данным *IPSOS* от мая 2023, лишь 14% потребителей в России являются убеждёнными сторонниками ответственных брендов. На деле, российских потребителей тревожит гонка технологий. Они устали осваивать новые технологии и привыкать к ним. Вместо этого есть запрос на стабильность и прогнозируемое взаимодействие с продукцией брендов¹⁴.

За последнее время отношение потребителей к локальным товарам приобрело значительное позитивное изменение. Так, доля считающих российские товары хуже импортных снизилась за год

⁶ Росаккредитация заявила о росте отечественных брендов на 17–20% за год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/news/583378> (дата обращения: 29.09.2023)

⁷ Абелян К. Владелец медиахолдинга MAER: каждый ушедший с медиарынка РФ бренд заменили 3–5 российских [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/interviews/18728317> (дата обращения: 29.09.2023)

⁸ Europe 500 2023. The annual report on the most valuable and strongest European brands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-europe-500-2023-preview.pdf> (дата обращения: 30.09.2023)

⁹ Родин К. Предпочтения российских потребителей: исследование общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/2022-08-25_Rodin_K_Fashion_Style_Russia__1_.pdf (дата обращения: 30.09.2023)

¹⁰ Ворошкевич А. С глаз долой, из бизнеса вон: почему одни зарубежные бренды ушли, а другие нет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/634d062c9a7947a4a1d17c7e> (дата обращения: 28.09.2023)

¹¹ Дмитриева Д. Остались при своих: какие крупные бренды работают в России спустя год после СВО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2023/02/22/Ostalis_pri_svoih (дата обращения: 29.09.2023)

¹² Алексеевских А. Россияне не испытывают проблем из-за ухода международных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/09/22/21341833.shtml?updated> (дата обращения: 30.09.2023)

¹³ Чего больше хотят россияне: появления новых отечественных брендов или возвращения ушедших иностранных? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafu.ru/analytics/chego-bolshe-khotyat-rossiyane-poyavleniya-novykh-otchestvennykh-brendov-ili-vozvrashcheniya-ushedsh/> (дата обращения: 25.09.2023)

¹⁴ IPSOS Global Trends 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/%21GlobalTrends-RUS.pdf> (дата обращения: 28.09.2023)

с 35 до 28%, а предпочитающих покупать зарубежную продукцию с 33 до 24%, что повышает шансы успеха новых отечественных брендов на рынке¹⁵. Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) акцентирует внимание на том, что современному потребителю необходимы не просто национальные отечественные бренды, но конкретно локальные продукты, производимые в непосредственной близости от него: «для 60% наших потребителей очень важно, чтобы продукт, который они приобретают, — будь то продовольственный либо непродовольственный, — производился где-то недалеко», заявил председатель её президиума. Этот факт лишний раз подтверждает ранее озвученное мнение научного сообщества о необходимости брендинга территории и регионального маркетинга. А материалы РБК и интервью ТАСС с владельцем медиахолдинга MAER констатируют ускорение формирования известности новых торговых марок в 2–4 раза. Теперь для продукции массового спроса норма получения базисного уровня осведомлённости составляет 8–12 месяцев, а выход на стабильный доход — 18 и более месяцев¹⁶.

Становится очевидно, что в ближайшие годы российский рынок станет местом серьёзной борьбы

между зарубежными и формирующимися внутри страны брендами. Уже сейчас многие западные компании меняют коммуникационную политику, проходя процесс «русификации» вне зависимости от того, изменился ли конечный правообладатель бренда. Согласно данным различных источников за зиму и лето 2023 от 26 до 41% брендов провели ребрендинг^{17, 18}. Наиболее заметно этот процесс протекает в FMCG, прежде всего в продуктах питания и бытовой химии. Так, ТМ Nestle «Nesquik» получил новое название «Хрутка», «Coca Cola» стала «Добрый Cola», Fazer распространил название своей ТМ «Хлебный дом» на всю продукцию. А проданный российскому топ-менеджменту и консорциуму инвесторов во главе с владельцем «Авито» Henkel с апреля 2023 запустил процесс «кириллизации» всей своей продукции: теперь на полках можно встретить «Фа», «Шауму», «Глисс Кур», «Съёсс», «Тафт», «Персил», «Сомат», «Бреф», «Вернель» и «Лоск» вместо ранее использовавшихся вариантов на латинице¹⁹.

Таким образом, всё меньше число россиян в своём потреблении руководствуется силой бренда, но более рационализирует свой выбор и чаще отдаёт предпочтение российским или мимикрирующим под них маркам.

Обсуждение (Discussion)

Разберём отношение к бренду на примере бренда «Золотое яблоко» по продаже декоративной и уходовой косметики, который оказался весьма популярным среди молодёжной аудитории²⁰. Бренд «Золотое яблоко» является чисто российским и в последнее время получил большую популярность среди покупателей молодого возраста.

В основу исследования отношения к данному бренду легла классическая модель Д. Аакера. Основными метриками исследования стали:

- 1) лояльность — готовность клиентов рекомендовать бренд другим, частота покупок и продолжительность отношений с брендом;
- 2) восприятие бренда — мнения потребителей о качестве товаров и услуг, уровне обслуживания и привлекательности бренда;
- 3) выбор среди брендов — это мера того, насколько часто клиенты выбирают сеть парфюмерии и косметики «Золотое яблоко» вместо конкурирующих сетей;
- 4) ассоциации с брендом — ассоциации, которые возникают у потребителей при упоминании бренда;
- 5) понимание бренда — знания потребителей о бренде, его

¹⁵ Насрутдинова, Дания. Тренды лицензионного рынка России от компании Ipsos [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://licensingrussia.ru/article/12140-trendy-litsenzionnogo-rynka-rossii-ot-kompanii-ipsos/> (дата обращения: 29.09.2023).

¹⁶ Комиссарова, Татьяна. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (дата обращения: 29.09.2023); Абеяна К. Владелец медиахолдинга MAER: каждый ушедший с медиарынка РФ бренд заменили 3–5 российских [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tass.ru/interviews/18728317> (дата обращения: 29.09.2023).

¹⁷ Эксперт: 28% иностранных брендов продолжили работать в России без изменений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://realty.ria.ru/20230928/brendy-1898998723.html> (дата обращения: 30.09.2023).

¹⁸ Nikoliers: с начала 2022 года на российский рынок вышло 27 новых международных брендов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/nikoliers-s-nachala-2022-goda-na-rossiyskiy-rynok-vyshlo-27-novykh-mezhdunarodnykh-brendov/> (дата обращения: 29.09.2023).

¹⁹ Медведева Н. Фа, что за «фи»? В новосибирских магазинах начали торговать переименованными шампунями и гелями — смотрим на «Съёсс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ngs.ru/text/business/2023/09/13/72683426/> (дата обращения: 30.09.2023)

²⁰ Опрос произведен на выборке более 100 человек на кафедре маркетинга РУДН, октябрь–ноябрь 2023 года. В силу недостаточности количественной репрезентативности результаты исследования рассматриваются в статье как основные тенденции потребления, без переноса на генеральную совокупность.

- основных характеристиках и преимуществах;
- 6) ассортимент — количество и разнообразии товаров и услуг, представленных в сети;
- 7) технологичность — использование современных технологий и инноваций в работе компании;
- 8) уровень распространения — география присутствия бренда, количество точек продаж;
- 9) доля рынка — объем продаж бренда по отношению к общему объему рынка.

Целевая аудитория бренда. Для выявления типowego потребителя респондентам был задан вопрос: «Кто, по Вашему мнению, из представленных ниже людей наиболее подходит под целевую группу бренда?».

Было предложено 4 варианта (портрета) потребителя:

* **Виктория, 32 года.** Работает руководителем отдела маркетинга в крупной компании. Любит посещать новые места, часто бывает в ресторанах. По городу передвигается на личном автомобиле или на такси. Интересуется индустрией красоты, любит покупать брендовую косметику.

* **Евгений, 35 лет.** Работает руководителем IT-отдела известной фирмы. Для него большое значение имеет внешний вид — любит покупать брендовую одежду, дорогие парфюмы и часы. Ему нравится производить хорошее впечатление на окружающих. Помимо этого, он интересуется машинами, предпочтение отдает бренду *Mercedes*.

* **Алена, 25 лет.** Работает дизайнером в небольшом издательстве. Любит смотреть бьюти-блогеров, перед покупкой косметики сравнивает предложение

в разных магазинах и выбирает самое выгодное. В свободное время ей нравится гулять по городу и заходить за кофе в недорогую кофейню в ближайшем ТЦ вместе с подругами, чтобы отдохнуть и обсудить последние новости.

* **Андрей, 20 лет, студент.** Помимо учебы, Андрей подрабатывает официантом в кафе недалеко от университета. Чтобы не тратить лишние деньги на транспорт, он передвигается по городу на велосипеде. Андрею необходимо всегда выглядеть хорошо и опрятно, т.к. он работает с людьми. В магазины косметики он чаще всего ходит за пеной для бритья и бритвенными принадлежностями.

Мнение потребителей представлено на *рисунке 1*. Очевидно, что основными клиентами магазина,

по мнению респондентов, являются молодые женщины.

Лояльность к бренду. Все 100% опрошенных знают бренд «Золотое яблоко». Для выявления приверженности к бренду спросили, будет ли жалеть покупатель, если «Золотое яблоко» уйдет с рынка:

- 1) расстроюсь, потому что люблю этот магазин;
- 2) просто буду совершать покупки в других магазинах, это не повлияет на меня;
- 3) будет абсолютно всё равно.

Результаты видны на *рисунке 2*.

Так как приверженцы к бренду, как правило, выражают неэластичный спрос, следовало выяснить, что произойдет, если в «Золотом Яблоке» повысят цены на товары, которые клиенты любят покупать (*рис. 3*).

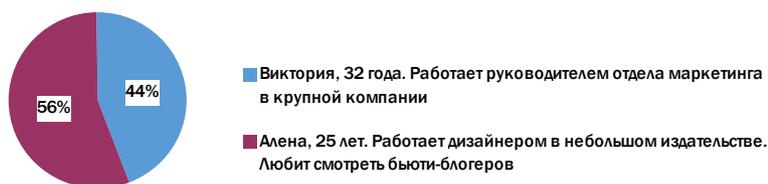


Рис. 1. Портрет типowego потребителя бренда «Золотое Яблоко»
Fig. 1. Typical consumer of «Zolotoe Yabloko»

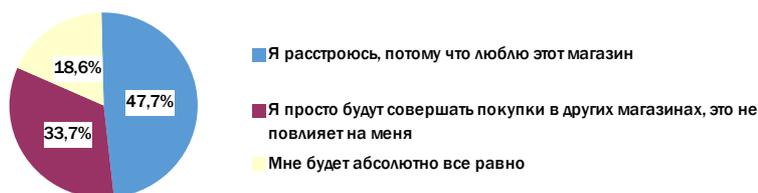


Рис. 2. Выявление приверженности к бренду. Замена бренда
Fig. 2. Brand commitment identification. Brand replacement

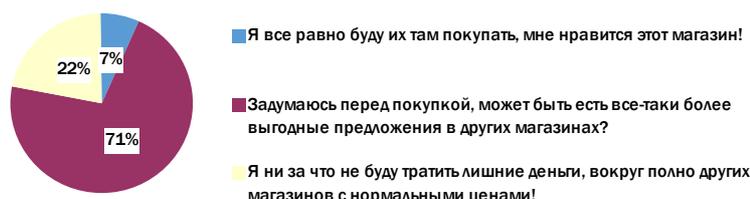


Рис. 3. Выявление приверженности к бренду. Ценовая эластичность
Fig. 3. Brand commitment identification. Price elasticity

По результатам ответов на эти вопросы можно сделать вывод, что повышенной лояльности к бренду нет. Примерно половина респондентов спокойно перейдёт к другим брендам, и только 7% респондентов твёрдо готовы остаться с брендом при повышении цен.

Восприятие и понимание бренда. Респондентам было предложено оценить два высказывания: «Золотое яблоко» – хороший магазин для покупки подарка девушке и «Золотое яблоко» – женский магазин, мужчины никогда ничего не будут покупать для себя. Оценка производилась по шкале Лайкерта: 5 – полностью согласен с высказыванием, 1 – полностью не согласен. Результаты представлены на рисунках 4 и 5.

По результатам понятно, что бренд, безусловно, женский, но высказывание насчёт того, что это исключительно женский магазин, не поддержано. Почти 55% респондентов полностью не согласны с таким суждением. Также 66% опрошенных узнали логотип бренда. Большинство ассоциирует бренд с молодыми и успешными женщинами.

Выбор среди брендов. Для определения этой позиции было предложено оценить два аспекта в поведении потребителей:

1. Если бы вам предложили сертификат на 5 тыс. рублей, то в какой магазин вы бы пошли?

2. Захожу в магазин «Золотое яблоко» чаще всего посмотреть, но предпочитаю покупать в других магазинах. 1 – абсолютно не согласен, 5 – полностью согласен.

Результаты представлены на рисунках 6 и 7.

Результаты опроса показали, что качество ассортимента вполне

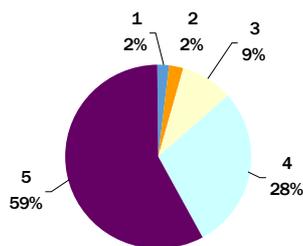


Рис. 4. Оценка высказывания: «Золотое Яблоко» – хороший магазин для покупки подарка девушке
 Fig. 4. Evaluation of the statement: «Zolotoe Yabloko» is a good store for buying a gift for a girl

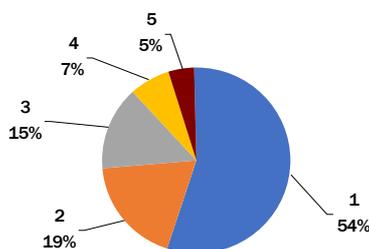


Рис. 5. Оценка высказывания: «Золотое Яблоко» – женский магазин, мужчины никогда ничего не будут покупать для себя
 Fig. 5. Evaluation of the statement: «Zolotoe Yabloko» is a women's store, men will never buy anything for themselves

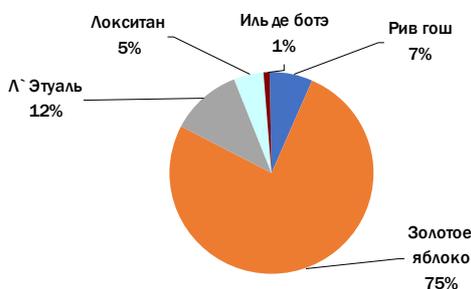


Рис. 6. Предпочтение бренда при получении сертификата в подарок
 Fig. 6. Brand preference while receiving a certificate as a gift

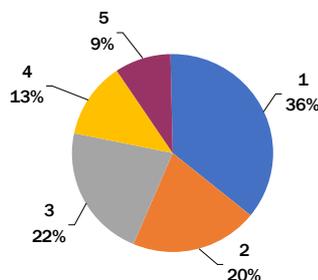


Рис. 7. Оценка высказывания: Я захожу в магазин «Золотое яблоко» чаще всего посмотреть, но предпочитаю покупать в других магазинах
 Fig. 7. Evaluation of the statement: I go to the Zolotoe Yabloko store most often to get acquainted with goods, but I prefer to buy in other stores

устраивает потребителей (абсолютное предпочтение 75%), но самостоятельная покупка уже не так предпочтительна.

В таблице 1 приведена оценка приемлемости ценовых предложений косметических и парфюмерных брендов

С точки зрения уровня цен, «Золотое яблоко» находится в конкурентном паритете с другими брендами. Оценка того, устраивают ли цены этого бренда, производились по шкале Лайкерта, где 1 – слишком высокие цены, 5 – низкие цены. Результат приведен на рисунке 8. Золотое яблоко оценивают, в среднем, на 3,5 балла из 5 возможных.

Понимание бренда и оценка ассортимента. Отношение и оценка ассортимента производились путём определения отношения потребителей к высказыванию: «В «Золотом Яблоке» большое количество товаров от недорогих марок до известных мировых брендов, там каждый может себе подобрать что-то подходящее». Оценка производилась по той же шкале, результат представлен на рисунке 9.

Более 60% респондентов удовлетворены ассортиментом. Формат потребления покупателями поддерживается.

Доля рынка компании. В таблице 2 приведены данные о распределении долей рынка между основными конкурентами «Золотого Яблока». Доля бренда выросла в 2022 году в абсолютных значениях на 9% по сравнению с 2021 годом. Рост происходил на фоне ухода многих косметических брендов, и доля основного конкурента – «Летуаль» сократилась на 3%. Таким образом, «Золотое Яблоко» можно считать

Таблица 1

Оценка приемлемости ценовых предложений косметических и парфюмерных брендов
Table 1. Evaluation of the acceptability of price offers of cosmetic and perfume brands

Бренд	Шкала оценок				
	1	2	3	4	5
Золотое яблоко	0	10	33	30	13
Лэтуаль	5	18	31	24	8
Локситан	6	6	28	25	21
Иль де Боте	4	11	30	22	19
Рив Гош	2	17	30	25	12

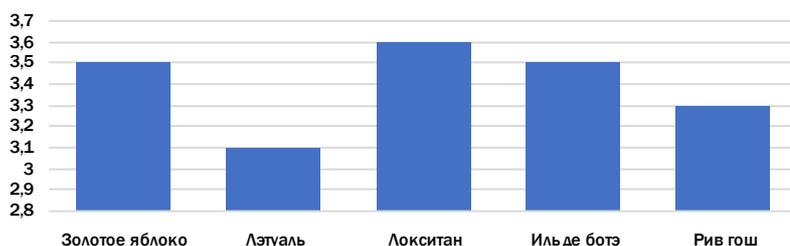


Рис. 8. Оценка уровня цен
Fig. 8. Price level evaluation

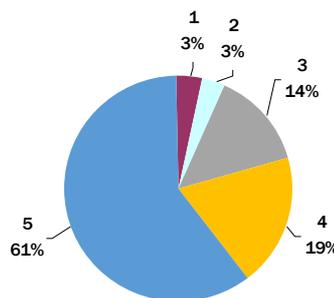


Рис. 9. Оценка высказывания относительно приемлемости ассортимента
Fig. 9. Evaluation of the statement regarding the acceptability of the assortment

Таблица 2

Показатели рыночной деятельности косметических и парфюмерных брендов
Table 2. Indicators of market activity of cosmetic and perfume brands

Наименование бренда	Выручка, тыс. руб.		Доля рынка, %	
	2022	2021	2022	2021
Золотое яблоко	61 318 865	40 462 030	28,71	20,41
Рив Гош	35 868 118	34 267 353	16,79	17,28
Подружка	17 139 340	15 177 656	8,02	7,66
Летуаль	80 480 256	80 417 169	37,68	40,56
Локситан	6 016 646	5 401 925	2,82	2,72
Иль де Боте	5 730 796	15 283 150	2,68	7,71
Ив Роше	7 061 796	7 258 540	3,31	3,66
Итого	213 615 817	198 267 823	100	100

одним из успешных российских брендов на рынке товаров массового потребления.

«Золотое Яблоко» стремится к внедрению новейших технологий в свою продукцию и процессы, что позволяет предлагать клиентам наиболее эффективные и инновационные решения. Одним из перспективных направлений является развитие IT-департамента «Золотого яблока». IT-направление занимается разработкой и улучшением как *e-commerce*, так и внутренних систем, и процессов. У «Золотого Яблока» открыт 31 магазин в России, а также бренд присутствует на рынках Беларуси и Казахстана, в отличие от конкурентов. У бренда уровень распространения ниже, чем у ближайших конкурентов — у «Рив Гош» открыт 201 магазин в России, у «Лэтуаль» — 1 000 магазинов. Однако бренду удаётся увеличивать свою долю за счёт оригинального формата торговых точек.

Заключение (Conclusion)

По результатам опроса можно сделать вывод о том, что «Золотое Яблоко» ассоциируется с магазином, который больше ориен-

тирован на женскую аудиторию и который имеет цены выше среднего. В качестве типового потребителя выступает девушка с высоким уровнем дохода, интересующаяся брендовой косметикой, но при этом мужская аудитория также может выступать в качестве потребителей. Несмотря на широкий ассортимент, «Золотое Яблоко» не имеет высокого уровня эмоциональной привязанности и лояльности среди клиентов — его уход практически на них не отразится, а при повышении цен потребители вероятнее всего выберут другую марку. Вместе с тем, «Золотое Яблоко» является сильным отечественным брендом. Уровень знания в целевой группе приближается к 100%, и доля рынка бренда растёт, несмотря на падение общего рынка. Формат организации торгового пространства является отличительной чертой и привлекает молодых и активных покупателей.

Результат исследования также показал, что отношение потребителей к бренду во многом подтверждает актуальные тренды потребления. Можно отметить тенденции к рациональности потреб-

ления. Покупатели довольны ассортиментом, но при росте цен готовы к переключению на более дешёвые аналоги. Также, при уходе данного бренда с рынка потребитель может без усилий переключиться на другие бренды.

Подводя итог данного исследования, можно выделить следующие тренды покупательского поведения:

- 1) уменьшается ностальгия по ушедшим брендам, появляются равноценные замены;
- 2) поведение потребителей становится более рациональным, падает чувствительность к имиджу;
- 3) отмечается тенденция к локализации брендов, растёт интерес к брендам местных производителей;
- 4) ускоряется развитие национальных брендов, растёт число регистраций новых российских торговых марок;
- 5) отмечается рост потребительского патриотизма: подавляющее большинство россиян хочет видеть новые сильные российские бренды.

ИСТОЧНИКИ

1. Зуенкова, Ю. А. Антикризисный маркетинг в условиях неопределённости экономической и политической ситуации / Ю.А. Зуенкова // Практический маркетинг. — 2022. — № 3. — С. 3–8.
2. Будкова, Я. А. Влияние брендинга: как потребитель делает выбор / Я.А. Будкова // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения. — 2023. — № 1. — С. 140–143.
3. Авачёва, Т. Г. Трансформация парадигмы потребления в современном российском обществе / Т. Г. Авачёва, С. В. Крошин, Е. И. Медведева // Наука. Культура. Общество. — 2023. — № 1. С. 60–77.
4. Волков, С. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации и международных санкций / С. В. Волков // Практический маркетинг. — 2023. — № 4. — С. 9–17.
5. Skorobogatykh, I. I. Behavior of Russian Premium Fashion Consumers and Designers after the COVID-19 Pandemic and International Sanctions / I.I. Skorobogatykh, I.P. Shirochenskaya, G.S. Timokhina, T.V. Murtuzaliev, S.V. Mkhitaryan // Emerging Science Journal. — 2023. — № 7. — С. 128–144.

UDC: 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-23-31

Russian Branding: Consumer Attitude Trends

Yampolskaya Diana Olegovna,

Doctor of Economics, Associate Professor of Marketing Department, Peoples Friendship University of Russia; 6, Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia (yampolskaya_do@pfur.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-6734-6351>

Vinokurov Alexander Yurievich,

Master's degree student of Marketing Department, Peoples Friendship University of Russia; 6, Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia (1132236980@pfur.ru)
<https://orcid.org/0000-0001-6672-0746>

The withdrawal of many strong global brands from the market causes a great social and economic resonance. Foreign brands that have existed on the Russian market for more than 20 years have created a certain standard of consumption. A whole generation of buyers has grown up on these standards. Russian brands must quickly fill the resulting market niches and create their own consumption standards or creatively adopt the experience of the brands that have passed away. This publication provides an overview of the main problems associated with brand substitution: the trend towards savings and the manifestation of antiloyalty; the loss of unconditional adherence to a single brand in the market of mass consumption goods; the clear manifestation of a rational approach to consumption; the manifestation of fatigue from technological innovation and the formation of a demand for stability. At the same time, as business practice shows, not all foreign brands have left the Russian market. They are also adapting to the situation by renaming their names and transferring management to Russian entrepreneurs. Purely domestic brands are also developing. This publication presents a study on the attitude and perception of the brand «Zolotoe Yabloko», which has increased its market share to 30% and came in second place in the sale of cosmetic and perfume products.

Keywords: brand; branding; changing consumer behavior; Zolotoe Yabloko.

REFERENCES

1. Zuenkova, Yu. A. (2022) Anti-crisis marketing in conditions of uncertainty of the economic and political situation. *Practical marketing*, 2022, no. 3, pp. 3–8.
2. Budkova, Ya. A. (2023) The influence of branding: how the consumer makes a choice. *Management of socio-economic development of regions: problems and ways to solve them*, 2023, no. 1, pp. 140–143.
3. Avacheva, T. G.; Kroshilin, S.V.; Medvedeva; E. I. (2023) Transformation of the consumption paradigm in modern Russian society. *Nauka. Culture. Society*, 2023, no. 1, pp. 60–77.
4. Volkov, S. V. (2023) Marketing in the context of digital transformation and international sanctions. *Practical marketing*, 2023, no. 4, pp. 9–17.
5. Skorobogatykh, I. I.; Shirochenskaya, I. P.; Timokhina, G. S.; Murtuzaliev, T.V.; Mkhitarian, S. V. (2023) Behavior of Russian Premium Fashion Consumers and Designers after the COVID-19 Pandemic and International Sanctions. *Emerging Science Journal*, 2023, no. 7, pp. 128–144.

АНАЛИЗ НОМИНАЛЬНЫХ ПРИЗНАКОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КВАНТИФИКАЦИИ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ ШКАЛ



Закусин Сергей Викторович,

кандидат технических наук, заместитель генерального директора ООО Агентство «Компас Рисерч», Москва, Россия, ул. Октябрьская, 60-2-10
compass_research@mail.ru

Анализ номинальных признаков в маркетинговых исследованиях при всей его важности и полезности имеет существенные ограничения по кругу математико-статистических методов их обработки. В частности, мерой центральной тенденции для них может быть только мода распределения, а мера разброса результатов замеров вообще не определена. В практике их обработки обычно используются различные соображения, которые позволяют усилить их тип, что делает допустимым применение более широкого набора методов обработки. В статье рассматривается способ усиления типа номинальных признаков с помощью их оптимальной оцифровки (квантификации). В качестве критерия оптимизации взято наилучшее соответствие с покупательской активностью представителей целевой группы. Это позволяет привязать решение к целевым показателям маркетинговых исследований – объёму сегментов целевой группы, интенсивности покупок и получаемому доходу. В результате возникает возможность выбора целевых сегментов на основе объективных показателей и максимизации эффекта от их привлечения.

Ключевые слова: характеристики целевой группы; сегмент целевой группы; покупательская активность; привлекательность сегментов; тип данных; усиление типа данных; номинальные признаки; квантификация измерительных шкал.

Введение (Introduction)

Переменные номинального типа составляют значительную и важнейшую часть данных маркетинговых исследований. Они используются для описания характеристик изучаемых объектов (товаров, торговых марок, фирм, сегментов и отдельных представителей целевой группы) в случаях, когда нет возможности замерить какие-либо параметры характеристик (признака), а можно лишь отнести объект к одному из заранее определённых классов. Этот набор классов, собственно, составляет измерительную шкалу для признака такого типа; к ним добавляются правила, по которым каждый реальный объект относится к одному из этих классов. Примеры номинальных переменных будут рассмотрены ниже. Много примеров приводится и обсуждается в работе А.И. Орлова [1].

При всей ценности номинальных признаков в анализе конкретной маркетинговой ситуации их прак-

тическая полезность сильно ограничена кругом математико-статистических методов, допустимых для их обработки. Так, в качестве меры центральной тенденции номинальных признаков законны только моды распределения их значений. Мера разброса для номинальных признаков вообще не определена. Таким образом, анализ номинальных признаков возможен, строго говоря, только по таблицам распределений и комбинационным таблицам с какими-либо другими признаками.

В практике анализа номинальных переменных нередко используется усиление их типа (как минимум до порядкового) на основе содержательных или формальных соображений. Для содержательного усиления обычно используется какой-либо параметр, с которым номинальная переменная имеет связь по условиям решаемой задачи (фактически это означает подмену анализируемого параметра). Для формального уси-

ления используются несколько приёмов [2].

Методы (Materials and Methods)

В статье рассматриваются практические результаты, которые могут быть получены с использованием одного из формальных подходов к усилению типа номинальных переменных – оцифровки (квантификации) измерительных шкал [3]. Обсуждение ограничивается методами, оптимальными с точки зрения связи с целевой функцией маркетинговых исследований, в качестве которой взяты показатели покупательской активности (потенциальный объём целевых сегментов, интенсивность покупок, получаемый доход). После квантификации номинальная переменная приобретает интервальный тип; соответственно, к ней можно применять интервальные статистики (среднее арифметическое, среднеквадратичное отклонение и т.п.).

Будем опираться на определение образа рыночного объекта, как идеальной области, в которой сосредоточено приблизительно 70% мнений и характеристик представителей целевой группы. В соответствии с определением границами идеальной области являются процентилями 15 и 85 (P^{15} и P^{85}) распределения значений квантифицированного номинального признака. Конкретная идеальная область характеризуется коэффициентами расплывчатости/компактности и дифференциации с другими областями.

Показатели центральной тенденции, сформированности и дифференциации вместе будем называть показателями конфигурации образов. Все они понимаются в относительном смысле — на квантифицированной измерительной шкале по отношению к её пределам.

В большинстве практических задач анализ конфигурации образов необходимо проводить после предварительной сегментации целевой группы, так как идеальные области сегментов во многих случаях кардинально отличаются. В настоящей статье вопросы сегментации не рассматриваются, однако в примерах используется сегментация, построенная в ходе представляемых исследований.

Результаты и обсуждение (Discussion and Results)

Распределения в исходных шкалах

Пример 1. Построение идеальной области в исследовании активности посещения развлекательных центров в зависимости от рода занятий респондентов.

В ходе исследования рынка развлекательных услуг в четырёх городах Европейской части России анализировалась (в числе проче-

го) связь рода занятий респондентов и активности посещения развлекательных центров. В выборку исследования было включено 1 400 респондентов (по 300 или 400 в каждом городе), посещающих развлекательные центры как минимум 3–4 раза в год. По активности респонденты были разбиты на три сегмента — *light users* (посещающие 5 раз в год или меньше), *middle users* (посещающие раз в 1–2 месяца) и *heavy users* (посещающие чаще раза в месяц). Распределение респондентов по сегментам в зависимости от рода занятий приведено на *рисунке 1*. Порядок представления рода занятий в данном случае — по убыванию доли респондентов во всей выборке; интервалы между вариантами положены равными.

Показано распределение респондентов в каждом сегменте по роду занятий. По оси ординат указана доля респондентов в процентах от объёма сегмента. На рисунке видны различия распределений (статистически значимыми согласно критерию Н Краскела-Уоллиса являются различия распределений для инженерно-технических работников и творческой интеллигенции). В наиболее активных

группах ИТР и рабочих преобладают (особенно в первой) представители сегмента *light users*. Творческая интеллигенция, коммерсанты/предприниматели, менеджеры среднего звена и руководители характеризуются повышенной долей представителей сегмента *heavy users*.

Построение идеальных областей

Для того чтобы очертить идеальную область целевой группы в разрезе рода занятий, усилим тип (номинальной) измерительной шкалы с помощью квантификации [3]. В качестве критерия оптимизации возьмём наилучшее соответствие рода занятий и активности посещения развлекательных центров.

Результаты квантификации показаны в *таблице 1*. Род занятий в данном случае упорядочен по возрастанию квантифицированных значений.

В результате квантификации (номинальная) измерительная шкала приобрела интервальный тип; таким образом, распределение рода занятий респондентов можно представить на графике без всяких оговорок (*рис. 2*).

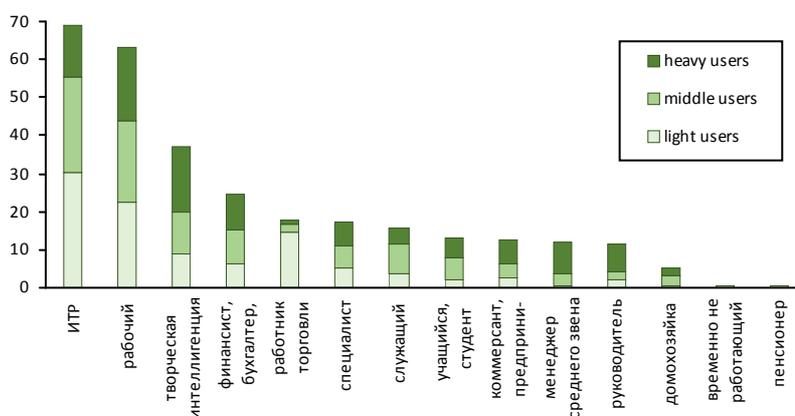


Рис. 1. Распределение респондентов по роду занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров
Fig. 1. Distribution of respondents by occupation depending on the activity of visiting entertainment centres

На рисунке показано распределение респондентов по роду занятий в сегментах. Ось абсцисс представлена квантифицированной шкалой с оптимальными интервалами. По оси ординат отложена доля респондентов в процентах относительно объёма сегмента. Чёрно-белыми шариками с буквой внутри показаны центры идеальных областей для сегментов целевой группы. Их координаты равны средним значениям по квантифицированной шкале для представителей сегментов, размеры пропорциональны объёму сегментов, горизонтальные линии с засечками ограничивают интервалы, в которые попадают 70% представителей каждого сегмента.

В таблице и на рисунке видно, что с точки зрения активности посещения развлекательных центров наиболее наполненные категории рода занятий сосредоточились в середине диапазона, а на его границах расположились малочисленные категории – менеджеры среднего звена и временно не работающие/ пенсионеры (обратим внимание, что две последних категории получили одинаковую

квантификацию, т.е. с точки зрения активности посещения они не различимы).

Линии с засечками в нижней части рисунка ограничивают в соответствии с определением [4, с. 24] идеальные области сегментов, параметры которых приведены в *таблице 2*. Примечательно, что в идеальную область сегмента *heavy users* не входят инженерно-технические работники и ра-

ботники торговли (ввиду того, что среди них существенно больше представителей сегмента *light users*).

Таким образом, квантификация номинальной измерительной шкалы дала возможность упорядочить род занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров, очертить идеальные области сегментов целевой группы, выделенных по покупательской

Таблица 1
Преобразование измерительной шкалы рода занятий с учётом активности посещения развлекательных центров
Table 1. Conversion of the measurement scale of occupation taking into account the activity of visiting entertainment centres

Род занятий	Квантифицированное значение
менеджер среднего звена	-1,875
руководитель	-1,374
коммерсант, предприниматель	-1,099
творческая интеллигенция	-0,906
учащийся, студент	-0,433
финансовый работник, бухгалтер, экономист	-0,114
специалист	-0,093
рабочий	0,248
домохозяйка	0,327
служащий	0,571
инженерно-технический работник	0,751
работник торговли	1,294
временно не работающий	2,535
пенсионер	2,535

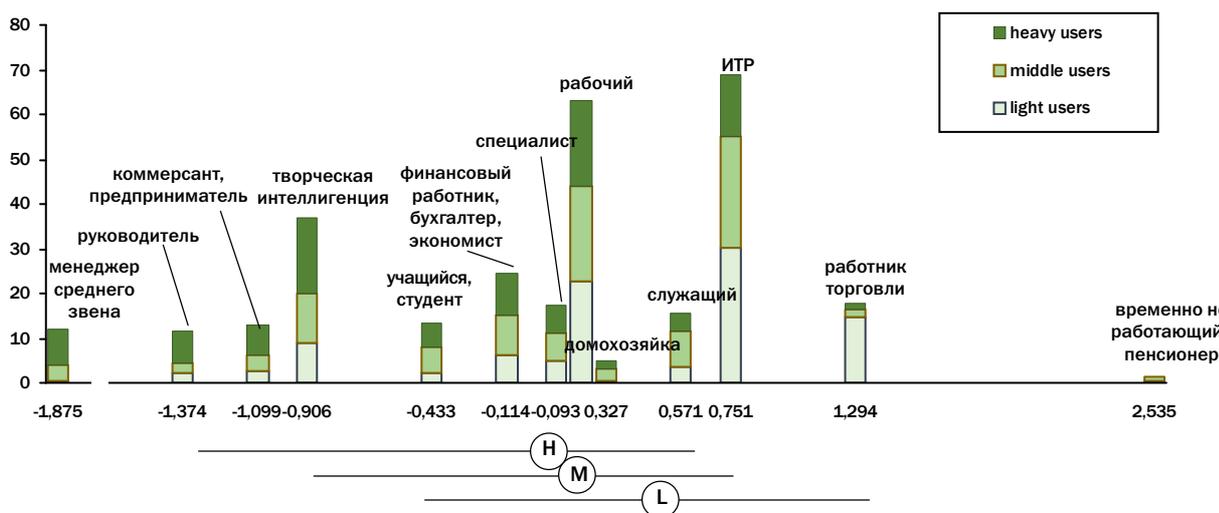


Рис. 2. Распределение респондентов по квантифицированной шкале рода занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров
Fig. 2. Distribution of respondents by quantified scale of occupation depending on the activity of visiting entertainment centres

активности, и вычислить для них показатели конфигурации.

Анализ конфигурации идеальных областей

Пример 2. Анализ конфигурации идеальных областей сегментов по квантифицированной шкале рода занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров

В исследовании Примера 1 разность максимального и минимального значений (см. табл. 1) квантифицированной измерительной шкалы ($Z^{\max} - Z^{\min}$) = 4,410. Показатели расплывчатости идеальных областей сегментов целевой группы приведены в *таблице 3*, показатели дифференциации – в *таблице 4*.

В таблице 3 видно, что расплывчатость областей находится на среднем уровне; они занимают от 38 до 44% диапазона значений квантифицированной шкалы. С учётом рисунка 2 можно сделать выводы:

- ♦ области сегментов *light users* и *heavy users* неоднозначны, для них наблюдаются многомодовые распределения (локальные максимумы у первого для рабочих, инженерно-технических работников и работников торговли, у второго – для творческой интеллигенции и рабочих);
- ♦ область сегмента *middle users* не сформирована в том смысле, что нет входящих в неё категорий рода занятий, которые значимо выделялись бы по активности посещения развлекательных центров.

В таблице 4 видна в целом плохая дифференцированность областей (наилучшая ситуация наблюдается для областей сегментов *light users* и *heavy users*, которые пересекаются на 38% от расстояния между их наиболее удалёнными

ми границами), что и следовало ожидать при среднем уровне их сформированности.

Рекомендации из анализа конфигурации идеальных областей

Пример 3. Рекомендации из анализа конфигурации идеальных областей сегментов по квантифицированной шкале рода занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров.

Для выработки рекомендаций, которые возможны в ситуации Пример 1 и Пример 2 оценим [5] потенциально возможные объёмы долей сегментов и всей целевой группы, которые могут быть

охвачены при ориентации на разные категории рода занятий (*табл. 5*). Доли для всей выборки оценивались с учётом объёмов сегментов.

Категории рода занятий в данном случае были укрупнены [4], исходя из близости их квантифицированных значений (*табл. 1* и *рис. 2*). Вопрос, почему категории объединились именно так, требует дополнительного исследования, которое выходит за рамки настоящей работы.

Приведены суммарные объёмы групп респондентов (в процентах от объёмов сегментов, в последней колонке – от всей выборки)

Таблица 2
Показатели идеальных областей сегментов по квантифицированной шкале рода занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров

Table 2. Indicators of ideal areas of segments on the quantified scale of occupation depending on the activity of visiting entertainment centres

Сегмент	Среднее арифметическое	Процентиль P^{15}	Процентиль P^{85}
light users	0,35	-0,433	1,294
middle users	0,08	-0,906	0,751
heavy users	0,01	-1,374	0,571

Таблица 3
Показатели расплывчатости идеальных областей сегментов по квантифицированной шкале рода занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров

Table 3. Vagueness indices of ideal segment areas on the quantified occupation scale according to the activity of visiting entertainment centres

Сегмент	Коэффициент расплывчатости K^p	Коэффициент компактности K^k
light users	0,39	0,61
middle users	0,38	0,62
heavy users	0,44	0,56

Таблица 4
Показатели дифференциации идеальных областей сегментов по квантифицированной шкале рода занятий в зависимости от активности посещения развлекательных центров

Table 4. Indicators of differentiation of ideal areas of segments on the quantified scale of occupation depending on the activity of visiting entertainment centres

Сегмент	Коэффициент дифференциации K^d		
	light users	middle users	heavy users
light users	–	-0,54	-0,38
middle users	-0,54	–	-0,70
heavy users	-0,38	-0,70	–

для объединённых категорий рода занятий.

В таблице выделяются три укрупнённых сегмента по роду занятий, наиболее привлекательные, исходя из их объёма.

С привлечением данных о доходе, получаемом от разных групп респондентов, их привлекательность можно оценить более точно. В рассматриваемом исследовании имелись данные о ежегодных тратах респондентов при посещении развлекательных центров. На их основе был вычислен вклад каждой категории в общий доход развлекательных центров. Оговоримся, что, так как абсолютный объём сегментов (равно как и объём целевой группы) в рассматриваемом исследовании не определялся, то из имеющихся данных можно получить лишь относительные оценки вклада сегментов в общий доход (табл. 6).

Приведён суммарный доход от групп респондентов для объединённых категорий рода занятий (в процентах относительно дохода от всей целевой группы).

В таблице видно, что преимущество наиболее объёмной укрупнённой категории рода занятий стало ещё более весомым, в то время как альтернативные варианты частично потеряли свою привлекательность. Таким образом, в кампании продвижения развлекательного центра, ориентированной на сегментацию по роду занятий, предпочтительно сосредоточиться на сегменте, в который входят финансовые работники, бухгалтера, экономисты, специалисты, рабочие и домохозяйки, что обеспечит более 44% потенциального дохода от всей целевой группы. В достаточной степени привлекательны также служащие и инженерно-технические работники, которые могут дать 27,4%

дохода. Отметим резко возросшую привлекательность менеджеров среднего звена, которые приблизились к объединённой категории коммерсантов, предпринимателей и творческой интеллигенции.

Обсуждение проблемы достижимости привлекательных категорий целевой группы выходит за рамки настоящей работы.

Отдельный вопрос: как повлияют действия по какому-либо направлению на варианты, близкие к нему на квантифицированной

шкале (например, как воздействие на специалистов и рабочих подействует на домохозяйек). К сожалению, на данный момент ответ на него невозможен, так как никаких исследований по этой теме не проводилось.

Заключение

Тематика анализа номинальных признаков в маркетинговых исследованиях имеет первостепенное значение ввиду важности этих признаков в рассматриваемых задачах. Их непосредственный анализ

Таблица 5

Оценка привлекательности сегментов целевой группы по роду занятий (по объёму)
Table 5. Assessment of attractiveness of target group segments by occupation (by volume)

Род занятий	Сегмент			Вся выборка
	light users	middle users	heavy users	
менеджер среднего звена	0,6	3,2	8,1	3,9
руководитель	2,2	2,1	7,3	3,6
коммерсант, предприниматель, творческая интеллигенция	11,6	14,7	23,6	16,5
учащийся, студент	2,2	5,7	5,4	4,7
финансовый работник, бухгалтер, экономист, специалист, рабочий, домохозяйка	34,7	38,8	36,6	37,1
служащий, ИТР	33,6	32,9	17,9	28,7
работник торговли	14,6	1,9	1,2	5,1
временно не работающий, пенсионер	0,6	0,6	0,0	0,4

Таблица 6

Оценка привлекательности сегментов целевой группы по роду занятий (по доходу)
Table 6. Assessment of attractiveness of target group segments by occupation (by income)

Род занятий	Сегмент			Вся выборка
	light users	middle users	heavy users	
менеджер среднего звена	1,9	1,4	7,3	10,6
руководитель	0,2	0,4	0,2	0,9
коммерсант, предприниматель, творческая интеллигенция	2,3	3,7	8,1	14,1
учащийся, студент	0,0	0,1	0,0	0,1
финансовый работник, бухгалтер, экономист, специалист, рабочий, домохозяйка	8,7	24,5	11,1	44,3
служащий, ИТР	7,5	17,0	2,9	27,4
работник торговли	2,3	0,0	0,0	2,3
временно не работающий, пенсионер	0,1	0,1	0,0	0,2

возможен лишь с помощью весьма ограниченного круга математико-статистических методов. В то же время, усиление типа номинального признака позволяет значительно увеличить объём получаемых результатов.

Их практическая полезность во многом определяется способом усиления типа (некоторые способы усиления приводят к тому, что уси-

ленная переменная теряет маркетинговый смысл). В настоящей статье рассмотрен способ усиления с использованием оцифровки (квантификации) переменных по критерию наилучшего соответствия целевым показателям маркетинговых исследований – объёму сегментов целевой группы, интенсивности покупок и получаемому доходу.

Такой подход позволяет значительно расширить круг получаемых результатов, которые обладают практической ценностью вследствие привязки способа усиления типа номинального признака к целевым показателям. В частности, появляется возможность выбрать наиболее привлекательные (с объективной точки зрения) сегменты в качестве целевых.

ИСТОЧНИКИ

1. Орлов, А. И. Теория измерений как часть методов анализа данных: размышления над переводом статьи П.Ф. Веллемана и Л. Уилкинсона / А. И. Орлов // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2012. – № 35. – С. 155–174. – EDN PUOTBZ.
2. Закускин, С. В. К вопросу о правомерности применения математико-статистических методов к исследовательским данным «неправильного» типа / С. В. Закускин // Практический маркетинг. – 2022. – № 9(306). – С. 3–23. – EDN NJUCSO.
3. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. Финансы и статистика / С. А. Айвазян, В. М. Бухштабер, И. С. Енюков, Л. Д. Мешалкин. Том 3. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 607 с. – EDN TOJDXB.
4. Закускин, С. В. Оценка относительной и абсолютной привлекательности сегментов целевой группы / С. В. Закускин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 2. – С. 92–102. – EDN UJQWNR.
5. Закускин, С. В. Преобразование характеристик потребительского выбора и предпочтений при обработке результатов маркетинговых исследований / С. В. Закускин // Практический маркетинг. – 2022. – № 5(302). – С. 3–13. – EDN HSNQJF.

UDC 339.13

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-32-37

Nominal Features Analysis in Marketing Research Using Quantification of Measuring Scales

Zakuskin Sergey Viktorovich,

PhD in Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; 60 Oktyabrskaya St., bldg. 2, apt.10, Moscow, Russia (compass_research@mail.ru)

The nominal features analysis in marketing researches with all its importance and usefulness has essential restrictions on the range of mathematical and statistical methods for their processing. In particular, the measure of central tendency for them can be only the mode of distribution, and the measure of measurement results dispersion is not defined at all. In the practice of their processing, various considerations are usually used to enhance their type, which makes it acceptable to use a wider set of processing methods. The paper considers the method of enhancing the nominal feature type by means of their optimal digitization (quantification). As an optimization criterion, the best match with the purchasing activity of the target group representatives is taken. This makes it possible to link the solution to the target indicators of marketing research - the volume of the target group segments, the purchases intensity and the income received. As a result, it becomes possible to select target segments on the basis of objective indicators and maximize the effect of their attraction.

Keywords: target group characteristics; target group segment; purchasing activity; attractiveness of segments; data type; data type enhancement; nominal features; quantification of measurement scales.

REFERENCES

1. Orlov, A. I. (2012) Measurement Theory as a Part of Data Analysis Methods: Reflections on the Translation of the Article by P. F. Velleman and L. Wilkinson. *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling*, 2012, no. 35, pp. 155–174. – EDN PUOTBZ.
2. Zakuskin, S. V. (2022) On the Question of the Legality of Applying Mathematical and Statistical Methods to Research Data of the «Wrong» Type. *Practical Marketing*, 2022, no. 9, pp. 3–23. – EDN NJUCSO.
3. *Applied Statistics: Classification and Dimensionality Reduction. Finance and Statistics*. [S. A. Ayvazyan, V. M. Bukhshtaber, I. S. Enyukov, L. D. Meshalkin] Volume 3. Moscow : Finance and Statistics Publishing House, 1989, 607 p. – EDN TOJDXB.
4. Zakuskin, S. V. (2020) Evaluation of Relative and Absolute Attractiveness of Target Group Segments. *Marketing and Marketing Research*, 2020, no. 2, pp. 92–102. – EDN UJQWNR.
5. Zakuskin, S. V. (2022) Transformation of Consumer Choice and Preferences Characteristics when the Marketing Research Results Processing. *Practical Marketing*, 2022, no. 5, pp. 3–13. – EDN HSNQJF.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



Сайед Руслан Маруанович,

руководитель департамента ритейла международной компании GfK; г. Казань, Россия, ул. Абсалямова, 31
Ruslan.Sayed@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-3854-394X>

Статья посвящена исследованию влияния цифровых технологий на характер и особенности трансформации предпочтений потребителей в розничной торговле. Выявляются актуальные тенденции, особенности и процессы в структуре цифровизации розничной торговли, наблюдающиеся на протяжении последних лет. Подчеркивается система преимуществ цифровых технологий в вопросах организации розничной торговли, с особым вниманием к возможностям интернет-маркетинга. Определяются концептуальные проблемы влияния цифровых технологий на розничную торговлю, связанные с перенасыщением рынка маркетинговыми предложениями. Выделяется высокая изменчивость предпочтений потребителей в розничной торговле под влиянием цифровых технологий, обусловленная высокой динамикой существующих на рынке предложений. По итогам исследования определяются ключевые изменения в предпочтениях потребителей в розничной торговле, причиной которых является влияние цифровых технологий. Уточняются перспективные бизнес-модели и особенности построения интернет-маркетинга в условиях новой реальности и динамично изменяющихся предпочтений потребителей.

Ключевые слова: предпочтения потребителей; цифровизация розничной торговли; цифровые сервисы; цифровые технологии; интернет-маркетинг; трансформация предпочтений потребителей.

Введение (Introduction)

Цифровизация деятельности отечественного ритейла определяет глобальные перспективы воздействия на предпочтения потребителей в выборе конкретных продуктов, с фокусом на создание дополнительной ценности и укрепление взаимоотношений с клиентами. Цифровые технологии в целом становятся ключевым фактором трансформации как предпочтений потребителей, так и непосредственно деятельности самих компаний. Сектор розничной торговли демонстрирует стремительный переход к персонализированным человеко-ориентированным бизнес-моделям, сфокусированным на ценностях конкретного клиента и предложении максимально подходящих вариантов конечного продукта. Цифровые технологии в этом процессе занимают значимое место, связанное с организацией аналитики данных, выявлением определенных тенденций и закономерностей в продажах, а также объединением продаж по

нескольким каналам (онлайн-каналы, офлайн-каналы) в омниканальный инструмент организации продаж. Стремление к персонализации является объективным фактором, отражающим трансформацию предпочтений потребителей в розничной торговле под влиянием цифровых технологий. Как итог, розничные торговые предприятия стремятся максимально нарастить количество и качество доступных преимуществ, связанных с применением цифровых технологий, позволяющих увеличить степень вероятности соответствия предложения потребителем предпочтениям и ожиданиям.

Вместе с тем, обратной стороной массовой цифровизации становится перенасыщение рынка маркетинговыми предложениями, усложнение процесса продаж, что с учетом снижения реальной покупательной способности граждан негативно сказывается на количестве и уровне продаж в розничной торговле, по большому счету определяя востребованность кон-

кретных сегментов и категорий. И хотя средний чек по продажам и клиентам может увеличиваться, подобное не гарантирует реальный прирост продаж, что, как показывает практика, связано с недостаточным принятием во внимание текущих предпочтений потребителей.

Так, в современных кризисных реалиях бизнес-субъекты сталкиваются с проблемами цифровизации в попытках заполучить необходимые концептуально значимые преимущества, приобрести возможность более точно и своевременно определять потребительские предпочтения, стимулировать потребительскую активность. В результате, актуальным направлением исследования выступает определение трансформаций в предпочтениях потребителей в розничной торговле под влиянием цифровых технологий, что связано с выявлением значимых трендов и прогнозированием будущего состояния потребительских предпочтений.

Цель исследования — охарактеризовать особенности влияния цифровых технологий на выбор потребителей в розничной торговле.

Методы (Materials and Methods)

Теоретико-методологическим базисом исследования послужили труды российских ученых, посвященные вопросам оценки влияния современных цифровых технологий на состояние розничной торговли и предпочтения потребителей, а также направленные на выделение актуальных тенденций цифровизации ритейла. Немаловажную роль в исследовании заняли открытые аналитические и статистические данные, позволяющие выделить актуальные тренды развития розничной торговли. В работе использованы методы библиографического описания, абстракции, анализа и синтеза, дедуктивный и индуктивный методы.

Результаты (Results)

Цифровые технологии в розничной торговле приобретают все большую концептуальную значимость, сопряженную с предоставлением колоссальных преимуществ для бизнеса и стимулированием хозяйственной активности компаний. Под влиянием цифровых технологий и активного проникновения компаний на рынок интернет-торговли происходит общая перестройка рыночной структуры с фокусом на глобальную цифровизацию бизнеса. Так, по данным АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли), в 2023 году за три квартала объем интернет-торговли увеличился на 23% относительно трех кварталов 2022 года и составил свыше

4,3 трлн руб. Подобные тенденции становятся следствием активной переориентации офлайн-каналов продаж в онлайн-сегмент, с фокусом на удовлетворение потребностей клиентов и повышение качества клиентского сервиса*.

На тренды цифровой трансформации современного ритейла также указывают многие авторы научных исследований. Например, Е. А. Антинескул выделяет, что продовольственные торговые компании стали активными участниками трансформации рынка в сторону систематизации стандартов применения цифровых технологий и развития новых сервисов предоставления продуктов. Автор считает, что современные тенденции характеризуются значительным влиянием на деятельность розничных продавцов, определяя долгосрочные перспективы интеграции в онлайн-пространство розничной торговли [1]. М. Делибалтова уточняет, что, несмотря на положительное влияние электронной торговли на функционирование отечественного бизнеса, последний сталкивается с проблемами развития в векторе цифровизации, обусловленными концептуальными сложностями онлайн-продаж. Среди подобных трудностей автор называет отсутствие непосредственного физического контакта потребителя с товаром в процессе выбора, а также сложную логистику [2]. В результате, значимой задачей становится выделение условий и процессов перехода к более совершенным формам реализации продукции посредством онлайн-каналов продаж.

Хотя сегодня достаточно ярко прослеживаются тенденции в сторону значительной популяризации онлайн-сегмента розничной тор-

говли, офлайн-сегмент также сохраняет собственное концептуальное значение и преимущества. Примечательной в контексте вышеизложенного видима работа Н. Н. Молчанова и Г. С. Дудакова, которые в ходе эмпирического исследования молодых российских потребителей (демонстрирующих высокую активность и доверие в применении цифровых технологий в повседневных задачах, в том числе при совершении покупок) установили, что популяризация онлайн-торговли, несмотря на её значимые преимущества, более яркий и эффективный маркетинг, доступность предложений, не способна в полной мере заместить офлайн-сегменты. Авторы констатируют, что исследуемая группа потребителей не исключает ориентированность на традиционные магазины ввиду удобства и востребованности онлайн-сегмента [3]. Опираясь на работу авторов, отметим, что офлайн-каналы продаж сохраняют концептуальную значимость в таких направлениях, как приобретение продуктов повседневного спроса, технически сложных и дорогостоящих товаров, товаров ограниченного выбора и др.

Учитывая динамику последних лет, выделим, что сегодня онлайн-сегмент розничной торговли стал намного шире и эффективнее. Очевидным становится факт успешного перевода традиционных форматов, в том числе «ограниченных» в рамках электронной торговли, в онлайн-каналы реализации. Например, товары повседневного спроса на современном этапе образуют структуру рынка *e-grocery*, в котором и сконцентрированы продажи товаров повседневного спроса по всевозможным

* Объем интернет-торговли в России по итогам 9 месяцев 2023 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<https://www.akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-9-mesyatsev-2023-goda> (дата обращения: 27.11.2023).

онлайн-каналам. Положительная динамика описываемого рынка за первое полугодие 2023 года по оценкам портала *sostav* варьируется в пределах 35%, превышая отметку в 404 млрд руб.; к концу года сохраняется возможность преодолеть отметку в 900 млрд руб., что составит около 4% от общего объема розничных продаж товаров повседневного спроса в России**.

Продажа технически сложных и дорогостоящих товаров (например, бытовой техники, электроники и др.) в современных условиях сопровождается предоставлением комплекса гарантий качества потребителю со стороны компании, с дополнительным стимулированием в виде более привлекательного ценового предложения. Товары ограниченного выбора также постепенно переходят в онлайн-сегмент — на отечественных маркетплейсах возможной становится в том числе покупка автомобилей и прочих предметов роскоши, которые предназначены для ограниченных потребителей. Цифровые инструменты и инфраструктура в таком случае рассматриваются не только в качестве канала продаж, но и в виде способа построения коммуникаций, размещения предложений, демонстрации товаров и т. д. Причем, некоторые из цифровых технологий, например, технологии дополненной реальности, позволяют рассмотреть товар в его полноразмерном виде.

Как итог, можно резюмировать постепенное движение в сторону совмещения офлайн- и онлайн-сегментов в единый инструмент коммуникации с потребителем, организации продаж, с применением со стороны розничной тор-

говой компании всех возможных форм, способов и инструментов организации маркетинговых коммуникаций.

Также отметим, что благодаря инструментарию современного цифрового маркетинга постепенный переход в электронную торговлю сопровождается улучшением общего восприятия клиентами предлагаемой на рынке продукции. Онлайн-продажи рассматриваются в качестве более выгодного и ценного для потребителя канала, с фокусом на специальные акции, качество сервиса и удобство. Н. И. Архипова и М. Т. Гуриева в этом контексте отмечают, что цифровой маркетинг способствует повышению качества маркетинговых коммуникаций и обеспечивает рост персонализации предложений, с особым вниманием к созданию гибких конфигураций продуктов, возможностью выбора и т. д. [4]. Соглашаясь с позицией авторов, отметим высокое влияние современных цифровых технологий на персонализацию предложений в розничной торговле, доступную благодаря развитию аналитических систем.

О. В. Кондрашова и соавторы в своем исследовании отмечают, что цифровая среда способствует формированию высокоэффективного и «отзывчивого» маркетинга, который позволяет привести деятельность компании в соответствие с текущими тенденциями и трендами на рынке. Авторы считают, что цифровой маркетинг, развернутый, соответственно, в рамках цифровой среды, формирует синергический эффект для компании, предельный потенциал которого зависит от рассматриваемых инструментов и каналов коммуникации с потребителем [5]. По мне-

нию А. И. Рыжих и В. В. Герасименко, организация маркетинга розничных торговых предприятий в условиях цифровизации приобретает иной вид, связанный с подготовкой и реализацией маркетинговых стратегий. Продвижение в цифровой среде сталкивается с необходимостью фокуса на конкретных целевых потребителях, связано с сегментированием клиентов, выбором конкретных нишевых позиций, а также учетом множества иных факторов, конечная конфигурация которых определяет эффективность и результирующее значение маркетинговых стратегий [6].

Продолжая мысли авторов вышеприведенных исследований, связанные с необходимостью четкого выбора целевой аудитории, маркетинговых инструментов и каналов взаимодействия, отметим, что во многом эффективность маркетинговых стратегий и маркетинговых коммуникаций зависит от того, насколько компания способна предоставить реальную ценность предложения для клиента. Аналогичной позиции придерживаются Д. Климанов и соавторы, которые на примере фармацевтической отрасли показывают, как ценности инноваций влияют на спрос со стороны потребителей, эффективно включаясь и влияя на конечную ценность предложения [7]. А. И. Сахбиева вместе с тем отмечает, что цифровизация экономики и комплекса связанных с ней процессов определяет значительное изменение поведения потребителей, которые демонстрируют интерес к новым формам предложений и форматам взаимодействия с компанией. Для бизнеса в такой период возникает четыре ключевых правила

** Рынок e-grocery вырос до 404 миллиардов рублей по итогам первой половины 2023 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-62396.html> (дата обращения: 28.11.2023).

организации деятельности, предполагающие: 1) постоянный сбор, расширение, углубление и обновление любой доступной информации о потребителе, 2) анализ, интерпретацию и перераспределение информации с фокусом на различные каналы и ситуации применения, 3) фокус на повседневную деятельность и бытовые проблемы человека при создании ценности, 4) переход к доминирующей форме влияния на потребителя за счет цифровизации доступных услуг [8].

Считаем, что помимо вышеизложенного, высокое значение приобретают вопросы воздействия на впечатления клиентов при организации розничной торговли в условиях комплексного проникновения цифровых технологий и стремительной цифровой трансформации. Помимо разрешения актуальных для человека (потребительского сегмента) проблем и удовлетворения запроса на конкретное предложение, розничные торговые компании предлагают новые впечатления, обеспечивая доступность и высокое качество сервиса, повышая уровень мотивации к приобретению тех или иных товаров. Достижение перечисленного также возможно во многом благодаря применению современных цифровых технологий, которые, по мнению С. В. Карповой и В. И. Федоренко, позволяют улучшить первые впечатления при совершении розничных покупок. Авторы также отмечают, что концептуально существуют определенные различия между стимулами влияния на впечатления потребителя по офлайн- и онлайн-каналам торговли, поскольку каждый из них предполагает влияние на разные чувства и эмоции покупателя [9].

Если в случае офлайн-каналов в розничной торговле применяют-

ся как традиционные приемы (создание приятной атмосферы, музыка, комплекс стимулирующих факторов, связанных с выкладкой товара, скидками, уникальными предложениями и т. п.), то онлайн-каналы продаж в этом плане становятся более сложными. В рамках розничной онлайн-торговли приходится фактически формировать мотивацию к приобретению конкретного товара, обеспечивая его ценность для потребителя, проблемно-ориентированный характер, а также предоставляя ценные возможности. Причем, можно говорить о постепенном переводе задач по формированию впечатлений в смешанный характер, что в особенности проявляется в офлайн-каналах продаж, в которые включаются как онлайн-факторы стимулирования, так и традиционные составляющие.

Задача формирования впечатлений, определенных ожиданий и представлений приобретает ключевой характер, и реализуется сегодня, как правило, первично, с применением инструментов интернет-маркетинга. В этом вопросе высокое влияние на потребителей оказывает несколько значимых и связанных между собой каналов, среди которых мобильные технологии, социальные сети и онлайн-платформы (торговые площадки).

Так, мобильные технологии, как канал для маркетинговых коммуникаций и формирования впечатлений, определяют массовый переток активности населения в онлайн-сегменты, позволяя расположить клиента к более удобным форматам выбора товаров и осуществления покупок. Мобильные технологии становятся инструментом для организации продаж, своеобразным «мостом» между интернет-инфраструктурой продаж

и потребителем. Мобильные технологии обеспечивают популяризацию мобильных приложений, необходимых для осуществления покупок (в том числе мобильного банкинга, электронных денег, каталогов), доступность социальных сетей, а также онлайн-платформ (в том числе в формате мобильных приложений) для потребителей, с особым вниманием к закреплению факторов удобства и органичности продаж. Социальные сети, как правило, служат инструментом доступной коммуникации, позволяют розничной торговой компании взаимодействовать с лояльными и заинтересованными потребителями, организовывать событийный маркетинг и предлагать ограниченные по времени горячие предложения, дополнительно стимулируя активность и интерес потребителей. Социальные сети становятся первым инструментом формирования впечатлений, выступая прямым способом установления контакта с целевой аудиторией, организации обратной связи, а также реагирования на всевозможные проблемы. Кроме того, посредством социальных сетей компании доступны возможности перевода трафика с каналов взаимодействия на непосредственно каналы продаж, путем размещения ссылок и предоставления инструментов стимулирования, которые будут побуждать, с одной стороны, непосредственно к покупке, с другой стороны – обеспечивать слежение за активностью компании в социальной сети. Третий названный инструмент, онлайн-платформы, как правило, становится источником организации продаж, предназначенным для выкладки товаров, размещения выгодных предложений, отслеживания стоимости, предоставления персональных

рекомендаций и т. д. В совокупности представленные выше цифровые технологии современного маркетинга формируют единую инфраструктуру маркетинговых коммуникаций с потребителем, позволяющую представлять товары, продвигать их и организовывать продажи, с фокусом на конечный запрос потребителя.

Не менее значимым и трендовым инструментом интернет-маркетинга становится искусственный интеллект (во взаимосвязи с большими данными), который применяется в задачах персонализации маркетинговых стратегий под конкретные сегменты целевой аудитории, с конечной ценностью в виде предоставления персонализированного предложения. Считаем, что связка перечисленных инструментов интернет-маркетинга и является причиной перенасыщения рынка маркетинговыми предложениями, в то же время, опреде-

ленно положительно стимулирующей активность в онлайн- и офлайн-продажах.

Так, можно резюмировать, что цифровые технологии предоставляют колоссальные преимущества в организации и адаптации маркетинга под конкретные клиентские сегменты в розничной торговле, обеспечивают эффективное взаимодействие с клиентом и формирование долгосрочно-ориентированных взаимоотношений. Преимущества цифровых технологий для бизнеса в розничной торговле, в целом, раскрываются в структуре пяти укрупненных эффектов (рис.)

Отметим, что помимо перечисленных преимуществ для бизнеса, цифровые технологии создают ценность и для потребителя, которая раскрывается в структуре удобства сервиса, ценовой доступности предложений, применения потенциальных льгот и стимулиру-

ющих предложений и т. д. В результате, преимущества для бизнеса в розничной торговле и преимущества для непосредственно клиентов объединяются с точки зрения применения цифровых технологий. Бизнесу цифровые технологии обеспечивают дополнительные продажи и новые каналы взаимодействия с клиентами, тогда как потребителю цифровые технологии предоставляют более развитый сервис и персонализированные предложения.

Несмотря на все вышеизложенное, на наш взгляд, в текущих условиях цифровизации розничной торговли разворачивается ряд актуальных проблем, первопричиной которых является именно активная цифровизация (табл.)

Несмотря на все вышеизложенное, технологии являются позитивной возможностью для розничной торговли. Названные проблемы, скорее, необходимо

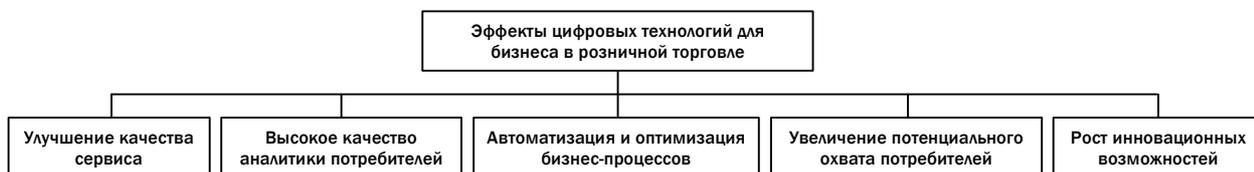


Рис. Эффекты от применения цифровых технологий для бизнеса в розничной торговле *

Fig. Effects of using digital technologies for business in retail trade

* Цифровизация ритейла 2023 – 2025: тенденции и актуальные решения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.agora.ru/blog/tsifrovizatsiya-riteyla-2023-2025/> (дата обращения: 27.11.2023).

Таблица

Актуальные проблемы, связанные с цифровизацией розничной торговли

Table. Current issues related to digitalization of retail trade

Проблема	Негативное влияние	Потенциал проблемы
Перенасыщение рынка маркетинговыми предложениями.	Высокая «резистентность» клиентов к маркетинговым предложениям, в том числе персональным, возможное снижение доверия к товарам, ввиду широты представления. Рост порога входа на рынок для компаний.	Продвижение уникальных продуктов, популяризация инноваций, нестандартный маркетинг, рост тех сегментов, которые действительно востребованы среди клиентов.
Подверженность клиентов трендам, ввиду широкого воздействия информационных сообщений и внешних стимулов.	Стремление компании к независимости от трендов сопровождается снижением востребованности и конкурентоспособности. Присутствует риск выхода перспективных игроков с рынка, ввиду неприятия. Краткосрочные тренды создают краткосрочные продукты, не отличающиеся качеством.	Бизнес-субъекты способны входить на рынок благодаря трендам, формировать собственные тренды и задавать тренды всего рынка.
Высокая динамика изменения потребительских предпочтений, необходимость адаптации бизнеса к постоянным трансформациям потребительских привычек.	Рост издержек бизнеса (затрат на соответствие изменчивым предпочтениям), фокус на востребованность продукта, а не его качество.	Растущая потребность в инновациях, развитии. Возможности влияния на потребительские привычки и привлечения более устойчивых потребительских сегментов.

рассматривать не как проблемы в истинном понимании, а как временные трудности, текущие изменения, которые в будущем станут фундаментом для возникновения уникальных концепций в розничной торговле. Вместе с тем, актуальными остаются вопросы, связанные с влиянием цифровых технологий на предпочтение потребителей, удовлетворением динамично изменяющихся предпочтения клиентов, выстраиванием маркетинговых коммуникаций, что является предметом дальнейших обсуждений.

Обсуждение (Discussion)

Проведенный литературный обзор, анализ особенностей применения современных технологий, а также тенденций в изменении предпочтений современных потребителей позволяет выделить характер влияния цифровых технологий на предпочтения потребителей. Так, можно говорить о том, что потребители сегодня демонстрируют следующие привычки:

- ◆ становление более осознанного подхода к выбору продуктов, отказ от «случайных» и незапланированных покупок в сторону рационального спроса;
- ◆ рост значимости омниканальности с объединением нескольких платформ и каналов взаимодействия с различными продавцами в розничной торговле для поиска удовлетворяющих клиента запросов;
- ◆ повышение уровня удовлетворенности при предложении актуальных персонализированных предложений, принятие ценности таргетированных предложений и, напротив, отказ от нетаргетированных;
- ◆ стремление рационально тратить время на совершение покупок и готовность оплачивать «сэкономленное» время компаниями (ввиду чего наблюдается рост трендов, связанных с доставкой продуктов и товаров на дом, возникновение новых форматов продаж);
- ◆ желание получать товар и выгоду с высокой скоростью (практически моментально) при сохранении возможности рассрочить оплату товара (востребованность рассрочек, беспроцентных платежей, разделения оплаты на равные доли);
- ◆ адресное доверие надежным, проверенным и безопасным сервисам. Заинтересованность в безопасных и сертифицированных товарах, прозрачной логистике;
- ◆ принятие ценности доверительных отношений и долгосрочного взаимодействия при взаимной ответственности продавца и покупателя.

Наряду с вышеизложенным, высокую актуальность сохраняет вопрос удовлетворения динамично изменяющихся потребительских предпочтений в розничной торговле, что, на наш взгляд, требует перехода к новым способам взаимодействия с клиентами. Ключевыми из них становятся следующие концепты бизнес-моделей:

- 1) развитие бизнес-моделей в форме экосистемы, с предоставлением потребителю широких возможностей в совершении покупок, накоплении бонусов, их использовании в том числе не только для покупок, но и услуг (и т. д.);
- 2) развитие бизнес-модели с фокусом на узкий круг товарных категорий, которые сформированы под определенный устойчивый потребительский сегмент. Предполагает предоставление полностью прозрачной информации о товаре, о его поставщиках, наличие гарантий и обязательств со стороны продавца, высокое внимание к де-

талям и стремление обеспечить максимальное качество;

- 3) развитие бизнес-модели с предоставлением широкого числа товаров со сниженной ответственностью, меньшим вниманием к качеству, деталям и надежности, с компенсирующим фактором, стимулирующим продажи, в виде сниженной стоимости.

Вне зависимости от рассматриваемых подходов, бизнес-моделей и направлений, в текущих условиях маркетинговые коммуникации выстраиваются с фокусом на ряд значимых особенностей:

- ◆ формирование акцента на доверие, построение доверительных отношений;
- ◆ разрешение актуальной проблемы потребителя, а не принятие попыток продать любой продукт;
- ◆ персонализация и предложение, вероятно, востребованных и значимых для клиента продуктов;
- ◆ ценностное отношение к потраченному времени клиента, вознаграждение за доверие, взаимодействие и покупки.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют подчеркнуть высокую степень влияния современных цифровых технологий на стратегии функционирования розничных компаний и их маркетинговые стратегии, бизнес-модели, состояние клиентских отношений. Современный розничный рынок в России можно назвать активно реформирующимся, в котором апробируются различные бизнес-модели и концепты организации розничных продаж. В то же время, перенасыщение рынка маркетинговыми предложениями становится действительно значимой проблемой — следствием активной цифровизации и популяризации

интернет-маркетинга. Несмотря на данный факт, долгосрочная перспектива изменения потребительских предпочтений под влиянием цифровизации связана с фокусом на надежный и ответственный бизнес с персонализированным маркетингом.

ИСТОЧНИКИ

1. Антинескул, Е. А. Теоретические основы цифровой трансформации продовольственного ритейла / Е. А. Антинескул // Мир экономики и управления. — 2022. — Т. 22, № 3. — С. 103–127. — EDN IQGNJJ.
2. Делибалтова, М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами / М. Делибалтова // Креативная экономика. — 2021. — Т. 15, № 5. — С. 2063–2078. — EDN PDJCGN.
3. Молчанов, Н. Н. Технологии цифровизации каналов распределения: отношение нового поколения российских покупателей / Н. Н. Молчанов, Г. С. Дудаков // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. — Т. 31, № 6. — С. 976–984. — EDN UNEGQJ.
4. Архипова, Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2018. — № 1(11). — С. 9–21. — EDN YSQJZB.
5. Кондрашова, О. В. Трансформация маркетинга в цифровой среде / О. В. Кондрашова, И. М. Кублин, А. А. Воронов, П. В. Орлов // Практический маркетинг. — 2023. — № 8(314). — С. 22–27. — EDN HOUUEC.
6. Рыжих, А. И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А. И. Рыжих, В. В. Герасименко // Инновации и инвестиции. — 2022. — № 4. — С. 67–73. — EDN LEHLYS.
7. Трансформация ценности в инновационных бизнес-моделях: пример фармацевтической индустрии / Д. Климанов, О. Третьяк, У. Горен, Т. Уайт // Форсайт. — 2021. — Т. 15, № 3. — С. 52–65. — EDN YRULHX.
8. Сахбиева, А. И. Особенности поведения потребителей в условиях цифровой экономики / А. И. Сахбиева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2021. — № 3. — С. 238–240. — EDN SGKKBZ..
9. Карпова, С. В. Влияние впечатлений на совершение розничных покупок / С. В. Карпова, В. И. Федоренко // Экономика. Налоги. Право. — 2022. — Т. 15, № 2. — С. 63–71. — EDN SSKJLW.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-38-44

Consumer Preferences Transformation in Retail under the Influence of Digital Technologies

Sayed Ruslan Maruanovich,

Head of Retail Department, GfK International Company; 31 Absalyamov St., Kazan, Russia (Ruslan.Sayed@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0007-3854-394X>

The article is devoted to the study of the digital technology influence on the nature and features of consumer preferences transformation in retail trade. It reveals the current trends, features and processes in the structure of retail trade digitalization, observed over the past few years. The system of digital technology advantages in the issues of retail trade organization is emphasized, with special attention to the possibilities of the Internet marketing. The conceptual problems of the digital technologies impact on retailing are identified, related to the glut in the market with marketing offers. High variability of consumers' preferences in retail under the influence of digital technologies due to high dynamics of existing offers on the market is emphasized. The study identifies the key changes in consumer preferences in the retail industry caused by the influence of digital technologies. Promising business models and peculiarities of building the Internet marketing in the conditions of new reality and dynamically changing consumer preferences are specified.

Keywords: consumer preferences; retail trade digitalization; digital services; digital technologies; Internet marketing; consumer preferences transformation.

REFERENCES

1. Antineskul, E. A. (2022) Theoretical Foundations of Digital Transformation of Food Retail. *World of Economics and Management*, 2022, Vol. 22, no. 3, pp. 103–127. — EDN IQGNJJ.
2. Delibaltova, M. (2021) E-Commerce: Current Development Challenges and Ways to Solve them by Developing Client Relationship Channels. *Creative Economy*, 2021, Vol. 15, no. 5, pp. 2063–2078. — EDN PDJCGN.
3. Molchanov, N. N.; Dudakov, G. S. (2021) Technologies for Digitalization of Distribution Channels: the Attitude of the New Generation of Russian Buyers. *Bulletin of Udmurt University. Series: Economics and Law*, 2021, Vol. 31, no. 6, pp. 976–984. — EDN UNEGQJ.
4. Arkhipova, N.; Gurieva, M. (2018) Modern Trends in the Development of Digital Marketing. *RGGU Bulletin. Series: Economics. Management. Law*, 2018, no. 1, pp. 9–21. — EDN YSQJZB.
5. Kondrashova, O. V.; Kublin, I. M.; Voronov, A. A.; Orlov, P. V. (2023) Marketing Transformation in Digital Environment. *Practical Marketing*, 2023, no. 8, pp. 22–27. — EDN HOUUEC.
6. Ryzhikh, A. I.; Gerasimenko, V. V. (2022) Marketing Strategies of Retail Enterprises in the Context of Digitalization. *Innovation and Investment*, 2022, no. 4, pp. 67–73. — EDN LEHLYS.
7. Klimanov, D.; Tretyak, O.; Goren, U.; White, T. (2021) Transformation of Value in Innovative Business Models: the Case of Pharmaceutical Market. *Foresight*, 2021, Vol. 15, no. 3, pp. 52–65. — EDN YRULHX.
8. Sakhbiyeva, A. I. (2021) Features of Consumer Behavior in the Digital Economy. *Humanities, Socio-Economic and Social Sciences*, 2021, no. 3, pp. 238–240. — EDN SGKKBZ.
9. Karpova, S. V.; Fedorenko, V. I. (2022) The Impact of Impressions on Making Retail Purchases. *Economics. Taxes. Law*, 2022, Vol. 15, no. 2, pp. 63–71. — EDN SSKJLW.

МОДЕЛЬ МЕХАНИЗМА ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Мишулин Георгий Маркович,

кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по маркетингу ООО «КУБНЕТ» (г. Краснодар), профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2
mgorg@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8376-0181>



Еременко Екатерина Дмитриевна,

аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, 2
katenok777dd@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0003-9520-4830>

Современные глобальные вызовы и императивы государственной политики РФ предопределяют необходимость активизации инновационной системы. Ключевыми факторами, определяющими эффективность инновационного процесса, являются прорывной характер современных научных разработок и результативность изобретательской деятельности. Последняя предстаёт в виде интеллектуальных продуктов, имеющих завершённую рыночную форму и охраняемых государственными регистрационными документами. Изобретательская деятельность нуждается в широкой поддержке, стимулировании внедренческой работы и эффективном информационно-маркетинговом сопровождении. Это неразрывно связано, в том числе, и с действующей системой оценки результативности изобретательской деятельности, которая сводит её преимущественно к количественным показателям, не связанным с результатами внедренческого процесса, не способствующим ориентации деятельности изобретателей на приоритетные направления научно-технологического развития. Цель исследования – разработать систему показателей результативности изобретательской деятельности, отражающей приоритеты научно-технологического развития и конечную цель изобретательства – внедрение (коммерциализацию). Для её достижения были сформулированы и решены задачи, связанные с изучением и систематизацией различных научных и нормативных подходов в обозначенной области, их критическим анализом и выявлением общих и особенных сущностных характеристик; разработкой актуальной системы показателей результативности изобретательской деятельности и её информационно-маркетингового сопровождения; моделированием механизма информационно-маркетингового сопровождения процесса коммерциализации результатов изобретательской деятельности. Предложенный методологический подход позволит: объективировать результаты изобретательской деятельности; направить организационные, мотивационные и маркетинговые усилия на наиболее значимые из показателей, оптимизировав издержки; создать массив необходимых и привлекательных для инвестиций новшеств, которые могут лечь в основу формирования результативных партнёрских отношений изобретателей с производителями; наполнить конкретным содержанием национальную инновационную систему, процесс управления новшествами в которой станет многовекторным и эффективным.

Ключевые слова: объекты интеллектуальной собственности; изобретательская деятельность; коммерциализация; приоритетный подход; информационно-маркетинговое сопровождение; показатели результативности.

Введение (Introduction)

В условиях глобальных вызовов, характерной чертой которых является тотальное противодействие России со стороны коллективного запада, ключевыми факторами и приоритетами в обеспечении её самосохранения и развития являются обретение технологического суверенитета и технологического превосходства. Президентом и правительством РФ за

достаточно продолжительный период были сформированы правовые основы инновационного развития и достижения указанных приоритетов. В программных документах нашли свое отражение и установки на развитие рынка интеллектуальных продуктов, коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности, в первую очередь, тех,

которые носят прорывной характер, обеспечивая создание не только импортозамещающих, но и импортоопережающих продуктов. Впервые на государственном уровне о переходе РФ на инновационный путь развития было заявлено в 2002 году в документе «Основы политики РФ в области развития науки и технологий до 2010 года и дальнейшую перспективу»*. Реализация его положений

* Основы политики РФ в области развития науки и технологий до 2010 года и дальнейшую перспективу: письмо Президента РФ от 30 марта 2002 года N Пр-576 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.su/JRZAUo1> (дата обращения: 20.11.2023).

в дальнейших программных документах и в реальной деятельности должна была обеспечить вначале ускоренное, а затем и прорывное научно-технологическое и социально-экономическое развитие РФ. Президент особо отметил значение вовлечения в хозяйственный оборот результатов научной и научно-технической деятельности посредством управления интеллектуальной собственностью.

В 2005 году вышло в свет Постановление правительства «Основные направления политики РФ в области развития инновационной системы на период до 2010 года»^{**}. В документе особо отмечено то, что решающим фактором улучшения качества жизни населения, обеспечения социально-экономической стабильности и национальной безопасности страны должны стать уровень и динамика коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, снижения рисков для инвестиций в высокотехнологичные отрасли и повышение конкурентоспособности экономики страны.

2011 и 2012 гг. ознаменовались появлением документов под названием «Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года»^{3*} и «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года»^{4*}. В тексте этих документов правительству предписано осуществить комплекс мер по повышению эффективности института интеллектуальной собственности. В свою очередь «Концепция технологического

развития на период до 2030 года»^{5*} связывает целедостижение технологического развития с экономическим эффектом мероприятий по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов, стимулирование рыночного оборота которых будет осуществляться через повышение их рыночной ликвидности; технологическое лидерство же планируется достичь за счёт создания научно-технологических заделов и потенциала их коммерциализации.

Несмотря на наличие правовой основы, сформированной в приведённых выше программных документах, установленные в них показатели по целому ряду позиций, касающихся развития рынка интеллектуальной собственности, внедрения новшеств в отраслях и сферах деятельности, в основном не достигнуты. Причины такого положения дел кроются вовсе не в материальном и финансовом обеспечении инновационного процесса, а в коллизиях и пробелах в действующем законодательстве^{6*}, в отсутствии системного подхода к организации, стимулированию и оценке результативности изобретательской деятельности. Поэтому актуальной становится задача разработки такой системы показателей в их иерархической совокупности, которая отражала бы приоритеты научно-технологического развития и конечные цели изобретательства — коммерциализацию. Последнее ещё в 2002 году, сразу после выхода в свет письма Президента РФ

№ Пр-576, поставило научное и производственное сообщества перед дилеммой: коммерциализации подлежит новшество как результат интеллектуальной деятельности или результат его внедрения, воплотившийся в новый (усовершенствованный) и конкурентоспособный продукт, дающий в рыночном обороте экономический эффект или повышающий эффективность производственных процессов? Разрешает ли дилемму принятая в 2023 году «Концепция технологического развития на период до 2030 года»?

Приведем следующие положения:

- а) связь целедостижения технологического развития с коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности декларируется уже в одном из первых разделов документа, в частности, в дефиниции понятия «инновационный проект», определяемого как «комплекс направленных на достижение экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций, в том числе по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов»;
- б) в «подходах к формированию механизмов поддержки технологических инноваций» отмечено, что «результатом прикладных исследований и разработок должен стать выявленный и оформленный, в том числе зарегистрированный, объект интеллектуальной собственности»;

^{**} Основные направления политики РФ в области развития инновационной системы на период до 2010 года: постановление Правительства РФ от 05.08.2005 N 2473п-П7 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https:// https://goo.su/aiAR6lF](https://goo.su/aiAR6lF) (дата обращения 20.11.2023).

^{3*} Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.su/wjKH> (дата обращения 21.11.2023).

^{4*} О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: указ Президента РФ от 7.05.2018 N 204 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.su/g9MUS> (дата обращения 21.11.2023).

^{5*} Концепция технологического развития на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 20.05.2023 N 1315-р [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.su/O5o987E> (дата обращения: 21.11.2023).

^{6*} Подробно см.: Мишулин Г.М., Дегтярёва Е.Д. Национальная инновационная система РФ: методологические противоречия, правовые пробелы и пути их преодоления // Экономика и предпринимательство. 2019. № 10 (111). С. 84–91.

в) среди показателей достижения целей технологического развития стоит «число патентных заявок на изобретения и полезные модели, поданных российскими заявителями в РФ и за рубежом по Договору о патентной кооперации». Как во втором, так и в третьем случаях результат не связывается с экономическим или иным эффектом, в то время как понятие «инновационный проект» такую связь демонстрирует. Эта коллизия в целеполагании в конечном счёте создаёт неопределённость в применении инструментов целедостижения.

Следуя сущности и особенностям рыночного инструментария, а также практике его использования, разрешение дилеммы должен взять на себя маркетинг, реализуя следующие задачи информационно-маркетингового сопровождения инновационного процесса: изучение рынка интеллектуальной собственности и патентных ландшафтов, установление потребности (запроса) субъектов реальной экономики в инновационном развитии; нацеливание научного и изобретательского сообщества на активизацию интеллектуальной деятельности в направлении решения технико-технологических и производственно-технических проблем за счёт эффективной внедренческой работы, а также на формирование потенциала коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности; оценку потенциального эффекта от внедрения объектов интеллектуальной собственности (ОИС) и перспектив рыночного успеха полученных в результате внедрен-

ческой работы инновационных продуктов. Сказанное опирается на результаты ранее выполненных авторами статьи сравнительных исследований^{7*}, анализ особенностей продвижения ОИС в производственные процессы с теоретико-методологическим обоснованием обновлённого взгляда на коммерциализацию ОИС как системную управленческую деятельность с использованием совокупности инструментов маркетинга, интегрирующую мотивацию и ресурсный потенциал новаторов (авторов и правообладателей), производителей (в том числе и вторичных ресурсов разнородных производственных комплексов в контексте устойчивого развития^{8*}), профильных структур органов государственной власти и управления; институтов развития, общественных организаций (профессиональных сообществ) и СМИ в интересах преобразования результатов интеллектуальной деятельности в интеллектуальный товар на любом из этапов его жизненного цикла, реализация которого позволит удовлетворить ожидания указанных участников процесса, связанное с обретением конкурентного превосходства и технико-технологического суверенитета.

Приведённые положения потребовали детальной научной проработки и воплощения эффективных механизмов и форм управления процессом коммерциализации РИД, его информационно-маркетингового сопровождения, методов их объективной оценки как основы стимулирования самого инновационного процесса в целом. Это предопределило выбор

двух взаимосвязанных объектов выполненного авторами исследования:

1. Система показателей оценки результативности изобретательской деятельности, которая должна являться одним из условий для ориентации деятельности изобретателей и её информационно-маркетингового сопровождения на приоритетные направления технологического развития, внедрение (коммерциализацию) ОИС.
2. Механизмы и формы информационно-маркетингового сопровождения процесса управления результатами интеллектуальной деятельности.

Авторы ограничились объектами патентного права, а также интеллектуальных прав на результаты селекционной деятельности, программы для ЭВМ и базы данных^{9*}. Данный выбор обусловлен тем, что, с одной стороны, указанные объекты, в отличие от результатов научной деятельности, связанных в основном с получением новых знаний, которые представляются в форме отчетов и публикаций, могут обладать завершённой рыночной формой, так как, кроме всего прочего, являются объектами, охраняемыми государством в форме официальной регистрации исключительных прав, подтверждающих в т.ч. их новизну и оригинальность, а также правообладание, что объективно позволяет осуществлять их рыночный оборот. С другой стороны, указанные ОИС не являются продуктами массового потребления, предложение их потребителю зачастую носит адресный характер

^{7*} Подробно см.: Мишулин Г.М., Дегтярева Е.Д. Коммерциализация интеллектуального продукта на всех этапах жизненного цикла как цель и процесс маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2021. № 6 (131). С. 763–769.

^{8*} Подробно см.: Мишулин Г.М. Организационно-экономический механизм создания системы хозяйственного оборота вторичных ресурсов разнородных производственных комплексов // дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Краснодар, 2002. 163 с.

^{9*} Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федеральный закон от 18.12.2006 N 230-ФЗ. Статья 1225 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.su/z4HvzdX> (дата обращения 16.12.2023).

в ответ на необходимость преодоления возникших проблем, а внедрение характеризуется оперативностью и реально ощутимым эффектом (коммерциализацией). Авторы поставили перед собой двудединую цель: разработку, с одной стороны, актуальной системы показателей результативности изобретательской деятельности и её информационно-маркетингового сопровождения, отражающей приоритеты научно-технологического развития и конечные цели изобретательства – внедрение в условиях действующих нормативных актов, сводящих результативность изобретательской деятельности в первую очередь к количественным показателям, не связанным с результатами внедренческого процесса, с другой стороны, адаптированной к указанным приоритетам и особенностям продвижения ОИС модели механизма информационно-маркетингового сопровождения изобретательской деятельности.

Для достижения поставленной цели были сформулированы и решены задачи, связанные с анализом статистической информации, отражающей положение дел в области изобретательства в РФ, и оценкой её результативности; разработкой системы показателей результативности изобретательской деятельности, отвечающей приоритетам научно-технологического развития – коммерциализации; систематизацией различных научных подходов к коммерциализации инноваций, их критическим анализом, выявлении общих и особенных сущностных характеристик; разработкой

концептуальной модели механизма информационно-маркетингового сопровождения изобретательской деятельности, интегрирующей предложенные авторами показатели как ориентиры в оценке результативности маркетинга.

Методы исследования (Methods)

При проведении исследований были использованы методы, позволившие выполнить поставленные теоретические и прикладные задачи: выделения, систематизации и классификации – в процессе извлечения из научных и нормативных источников положений, относящихся к оценке результативности изобретательской деятельности, создания табличных форм, выбора и применения классифицирующих признаков; идентификации – по результатам установления общих и особенных признаков в подходах к коммерциализации инноваций; группировок – при объединении показателей, согласно приоритетам научно-технологического развития, в интересах формирования актуальной системы показателей; расстановки приоритетов как метода экспертных оценок – для расчета рангов и построения рейтинга предложенных показателей; синтеза и процессного моделирования – при формировании организационной структуры и описании механизма информационно-маркетингового сопровождения изобретательской деятельности в вузе.

Исследования (Researches)

Эмпирической базой исследования и побудительным фактором

для авторов в решении поставленных задач стали данные об изобретательской активности, опубликованные ФИПС в 2023 году^{10*}. В частности, в рамках задач настоящего исследования была произведена выборка данных по ЮФО и Краснодарскому краю, которые систематизированы, сведены в *таблицы 1 и 2* и дополнены сравнительными оценками.

По итогам 2022 года в ЮФО высшего и среднего уровня изобретательской активности не достиг ни один регион. Практически все субъекты округа вошли в третью группу с низким уровнем активности, за исключением Республики Калмыкия, Республики Крым, Республики Адыгея, которые оказались в четвертой группе. Краснодарский край получил оценку Киа в 1,17 и занял 3-е место среди регионов ЮФО. Такие результаты не отвечают технологическим вызовам времени. В этой связи вполне обоснованным является интерес авторов статьи ко вкладу вузов (на примере Краснодарского края) как основных драйверов новаторских инициатив в приведённые выше показатели.

В *таблице 3* приведены данные, извлечённые из результатов исследования патентной активности российских университетов, выполненных аналитическим центром «Эксперт»^{11*}. Это часть комплексного проекта, запущенного в 2016 году с целью оценки преобразований в сфере науки и образования, начавшихся с проекта «5–100» и получивших продолжение в программе «Приоритет 2030». В рамках исследования ежегодно

^{10*} Суконкин А.В., Иванова М.Г., Кузьмина Н.И., Евстратова А.С., Завгородняя Ю.В. Аналитические исследования сферы интеллектуальной собственности 2022: коэффициент изобретательской активности в регионах Российской Федерации. М.: Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС), 2023. 63 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://707.su/nRp1> (дата обращения: 16.12.2023).

^{11*} Рейтинг «Индекс изобретательской активности российских университетов – 2022». Аналитический центр «Эксперт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kurl.ru/QWgdA> (дата обращения 10.12.2023).

Таблица 1

Сведения об изобретательской активности ЮФО 2019–2022 гг.
Table 1. Information on the activity of inventive activity in the Southern Federal District in 2019–2022

2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
<i>Динамика рейтинговых позиций ЮФО по количеству заявок на выдачу патентов на изобретения</i>			
Кол-во / место / динамика	Кол-во / место / динамика	Кол-во / место / динамика	Кол-во / место / динамика
1502/5/-	1317/5/-	1386/5/+	1298/5/-6,35%
Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом
0,14	0,13	0,16	0,16
<i>Динамика рейтинговых позиций ЮФО по количеству выданных заявителям патентов на изобретения</i>			
1535/5/+	1256/5/-	1021/5/-	1057/5/+3,25%
Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом
0,17	0,17	0,15	0,15
<i>Динамика рейтинговых позиций ЮФО по количеству заявок на выдачу патентов на полезные модели</i>			
600/6/-	647/5/+	546/6/-	582/6/+6,59%
Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом
0,16	0,18	0,15	0,18
<i>Динамика рейтинговых позиций ЮФО по количеству выданных заявителям патентов на полезные модели</i>			
587/6/-	444/5/-	462/6/+	443/6/-4,11%
Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом
0,17	0,17	0,15	0,15
<i>Динамика рейтинговых позиций ЮФО по коэффициенту изобретательской активности (К_{иа}) с учётом полезных моделей</i>			
1,28/6/-	1,19/5/-	1,17/6/-	1,14/6/-
Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом	Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом	Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом	Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом
низкий / высокий	низкий / высокий	низкий / высокий	низкий / средний

Таблица 2

Сведения об изобретательской активности Краснодарского края 2019–2022 гг.
Table 2. Information on the activity of inventive activity in the Krasnodar Territory in 2019–2022.

2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
<i>Динамика рейтинговых позиций Краснодарского края в ЮФО по количеству заявок на выдачу патентов на изобретения</i>			
Кол-во / место / динамика	Кол-во / место / динамика	Кол-во / место / динамика	Кол-во / место / динамика
487/2/-	462/1/-	483/1/+	480/1/-
Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом
0,99	-	-	-
<i>Динамика рейтинговых позиций Краснодарского края в ЮФО по количеству заявок на выдачу патентов на полезные модели</i>			
153/1-2/+	140/3/-	162/3/+	185/1/+14,2%
Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом	Сравнение с 1 местом
0,16	0,18	0,15	0,18
<i>Динамика рейтинговых позиций Краснодарского края в ЮФО по коэффициенту изобретательской активности (К_{иа}) с учётом полезных моделей</i>			
1,13/4/-	1,06/4/-	1,13/4/+	1,17/3/+
Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом	Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом	Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом	Сравнение уровня К _{иа} с 1 местом
низкий / низкий	низкий / низкий	низкий / низкий	низкий / низкий

Примечание: В таблицах использована классификация коэффициента изобретательской активности с учетом полезных моделей, предложенная авторами опубликованного ФИПС исследования. Коэффициенты изобретательской активности с учетом полезных моделей разделены на группы: (К_{иа} ≥ 3) – высокий уровень; (2 ≤ К_{иа} < 3) – средний уровень; (1 ≤ К_{иа} < 2) – низкий уровень; (К_{иа} < 1) – критично низкий уровень. Расчет коэффициента изобретательской активности производился следующим образом:

$$K_{иа} = (Z_{и} + Z_{пм}) / N \times 10\,000,$$

где

К_{иа} – коэффициент изобретательской активности;

Z_и – количество поданных заявок на изобретения за рассматриваемый период;

Z_{пм} – количество поданных заявок на полезные модели за рассматриваемый период;

N – численность населения за рассматриваемый период.

Патентная активность российских университетов (извлечения)
Table 3. Patent activity of Russian universities (extracts)

Поз. 2022 г.	Поз. 2021 г.	Университет	Сумм. балл 2022 г.	Сум. балл 2021 г.	Востребов.	Качество
1		Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	73,9	67,8	80	85,5
2-3	3-4	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	65,9	64,3	73,7	58,7
2-3	9-11	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	65,3	48,7	70,4	43,4
<...>	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>
21-22	24-27	Кубанский государственный технологический университет	42,3	39,9	20,4	66,8
46-49	39-43	Кубанский государственный университет	27,1	29,7	1,3	86,1
61-64	-	Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина	23,3	-	8,6	27,1

оцениваются научные и технологические компетенции вузов, а также уровень предпринимательских способностей их выпускников.

Исследователи «Эксперта» отмечают следующее: на фоне обострения геополитической напряженности с особой остротой встает вопрос поиска собственных решений, особенно в критически важных отраслях, причем в сжатые сроки; это требует высокой степени координации между всеми участниками инновационной системы: корпорациями, университетами, научными организациями, средним и малым технологическим бизнесом; тенденция снижения темпов изобретательской активности продолжается: с 2017 по 2021 год вузы подали 23 тыс. заявок на патенты с последующей публикацией; это меньше аналогичного показателя 2012–2016 гг. на 16%; наряду со снижением темпов патентной активности наблюдается рост качества изобретений: если по итогам первой волны исследования (2012–2016) по сопоставимой выборке (69 университетов) были коммерциализированы 1,7% патентов, то в рамках пятой волны (2016–2020) этот по-

казатель составил 6,5%, а в рамках шестой волны (2017–2021) – 6,8%, что явилось следствием более глубокого анализа потребностей рынка, проводимого вузами для того, чтобы их изобретения были востребованы экономикой; положительная динамика отмечена в скорости коммерциализации: в первый год действия патента коммерциализируется 34% изобретений, тогда как на момент исследования предшествующего года эта доля составляла 31%, а в 2020 году – всего 16%, основной объем трансфера технологий происходит в течение двух первых лет действия патента – более 80%, что свидетельствует о зарождающейся тенденции роста заинтересованности компаний в технологиях, созданных российскими вузами.

Что касается кубанских вузов, то в 90 рейтингованных вошло только три. Кубанский государственный технологический университет улучшил позиции в рейтинге «Индекс изобретательской активности российских университетов-2022». Вуз поднялся с 24-й строчки на 21-ю, уступив крупнейшим образовательным и научно-

исследовательским университетам и институтам страны и став лидером Южного федерального округа. С одной стороны, налицо положительная динамика по отдельным оценочным показателям, с другой стороны, показатель востребованности (коммерциализации) оставляет желать лучшего. Для уточнения приведенных данных авторы статьи обратились к официальному источнику – сайту Департамента координации деятельности организаций высшего образования Министерства науки и высшего образования РФ, где в концентрированном виде публикуются показатели результативности научно-исследовательской деятельности вузов Краснодарского края^{12*}. Те показатели, которые непосредственно относятся к результативности изобретательской деятельности приведены в *таблице 4*. При этом из 36 вузов Краснодарского края в *таблице* представлены пять, т.к. только у них значения показателей отличались от нуля.

Анализ представленных в *таблице 4* сведений позволяет сделать вывод о низком уровне коммерциализации как ключевом показателе

^{12*} Южный федеральный округ. Краснодарский край. Характеристика системы высшего образования (Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга деятельности образовательных организаций высшего образования) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goosu/unA25> (дата обращения 16.12.2023 г.)

Таблица 4

Показатели результативности научно-исследовательской деятельности вузов Краснодарского края в 2019–2022 гг. (извлечения)

Table 4. Indicators of the effectiveness of research activities of higher educational institutions of the Krasnodar Territory in 2019–2022 (extracts)

Наименование образовательной организации	Количество лицензионных соглашений, ед.				Удельный вес средств, полученных образовательной организацией от использования РИД, в общих доходах, %			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»	14	8	9	14	0,00	0,01	0,01	0,01
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина»	19	18	18	18	0,00	0,00	0,00	0,04
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»	0	5	5	5	0,00	0,00	0,00	0,00
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»	1	2	1	0	0,00	0,00	0,00	0,00
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»	2	2	2	2	0,00	0,00	0,00	0,00

результативности изобретательской деятельности вузов. Такое положение дел является, кроме всего прочего, и следствием применения неэффективных механизмов информационно-маркетингового сопровождения.

Дискуссия (Discussion)

В целях сохранения теоретико-методологической преемственности при создании адаптированной к приоритетам научно-технологического развития модели механизма информационно-маркетингового сопровождения процесса коммерциализации результатов изобретательской деятельности были систематизированы и подвергнуты критическому анализу положения ряда научных статей, посвящённых различным аспектам коммерциализации инноваций.

Общим в воззрениях всех авторов является то, что они видят органическую связь между маркетингом и процессом коммерциализации инноваций; прямо или косвенно считают необходимым создание условий, в том числе и инфраструктурных (рекламно-выставочный центр, межвузовский центр маркетинга, центр двустороннего сотрудничества —

Н. А. Дудко [1]; центр маркетинговых технологий, бизнес-инкубатор, центр трансфера технологий — Л. Н. Семеркова с соавторами С. М. Геращенко, М. М. Геращенко [2]; специализированное маркетинговое подразделение — Л. В. Заикина [3]; служба распределённого маркетинга — А. Б. Овсянникова [4] и др.) для проведения маркетинговых исследований и использования их результатов в процессе управления интеллектуальной собственностью. К особенной части научно-практических разработок можно отнести ключевые компоненты в информационно-маркетинговой поддержке процесса коммерциализации — ориентацию на тенденции и приоритеты научно-технологического развития на основе постоянного мониторинга внешней среды, формирование новаторских предложений, отвечающих на актуальные запросы хозяйствующих субъектов (Н. А. Дудко), поиск и отбор идей (Л. Н. Семеркова), структурирование маркетингового инструментария и комплексное проектирование процесса коммерциализации (Я. С. Матковская [5]), эффективные коммуникации с субъектами рынка с использованием исключительно характерных

для рассматриваемой области исследования таких маркетинговых инструментов, как прямой маркетинг, пиар и реклама (Л. В. Заикина), изучение готовности субъектов рынка к восприятию нового продукта (Д. В. Окунев [6]). А. П. Пухальская [7], О. Е. Сучкова [8] и Л. Н. Семеркова утверждают, что в основу процесса коммерциализации интеллектуальной собственности должен быть положен принцип экономической целесообразности, а именно, «доходность от реализации продукции, произведённой с использованием ОИС», «получение прибыли» и «обоснованный доход», соответственно. Маркетинговая модель коммерциализации ОИС для вуза предполагает в рамках создания матричной структуры идентификацию отдельных блоков маркетинговых инструментов для каждого этапа коммерциализации с отображением информационных потоков, служащих отправными точками для принятия управленческих решений и корректировки процесса, что характерно и для модели Я. С. Матковской, для которой характерным является разработка и реализация комплексного проекта коммерциализации инноваций с применением

механизма контрольных точек. Л. Н. Семеркова с С. М. Геращенко и М. М. Геращенко разработали алгоритм маркетингового сопровождения научных исследований и опытно-конструкторских работ вуза, который представляет собой часть двухуровневой маркетинговой системы (стратегический и операционный уровни), внутри которой он выполняет функции маркетинга инноваций, непрерывно взаимодействуя с межфункциональной группой разработки инновации, начиная с поиска идей для инновационного проекта и заканчивая выходом на рынки. А. Б. Овсянникова развивает этот подход, предлагая активное участие научно-исследовательских организаций в формировании спроса на результаты своей деятельности посредством реализации комплекса маркетинга, а также с применением качественного подхода и эвристических приемов при сегментации потребителей инновационной научно-технической продукции. О. Е. Сучкова обращает внимание на то, что в системе воспроизводства интеллектуального капитала интересы, мотивы и стимулы занимают особое место; что необходимо использовать такие важные стимулирующие факторы, как финансовые стимулы деятельности научных учреждений, научно обоснованные системы оплаты труда и материального поощрения исследователей, обеспечивающие вознаграждение за трудовые и творческие достижения. В то же время для представленных выше подходов характерны и дискуссионные положения, в частности, в инфраструктурной части имеют место избыточные структурные элементы, в которые, по нашему мнению,

искусственно интегрирована инфраструктура маркетинга. Центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы, инновационные центры и пр. в первую очередь относятся к технико-технологическому направлению в менеджменте. Интеграция же приводит к разрастанию функционала маркетинга, к примеру, за счёт таких функций, как анализ результатов патентного поиска (А. П. Пухальская), что, по определению, является компетенцией патентоведов; оценка рисков коммерциализации (А. Б. Овсянникова), которая осуществляется производителем перед запуском процесса внедрения ОИС. А формирование спроса на инновации (Л. Н. Семеркова и А. Б. Овсянникова) — путь сомнительный, т.к. опыт внедренческой работы показывает, что наиболее продуктивным является ответ новаторов на запросы субъектов отраслей и сфер деятельности и др. Всё это снижает эффективность информационно-маркетингового сопровождения процесса коммерциализации ОИС и свидетельствует о том, что научная проработка рассматриваемой проблемы далеко не завершена, особенно в той части, которая устанавливает приоритеты и показатели, на достижение которых должен быть направлен маркетинговый инструментарий. Таковыми, на наш взгляд, и должны стать показатели результативности изобретательской деятельности.

Результаты (Results)

Авторами статьи, взявшими за основу описанные О. Ф. Селивёрстовой «группы показателей непосредственных и конечных результатов изобретательской деятельности» [9], предложены груп-

пы показателей, на которые, кроме всего прочего, следует также направить и инструментарий информационно-маркетингового сопровождения изобретательской деятельности (табл. 5) [10]. Представленные показатели стали результатом синтеза положений по оценке результативности изобретательской деятельности, извлечённых из целого ряда нормативных документов СССР и РФ, научных и научно-методических работ различных авторов^{13*}.

В целях объективации предложенных показателей в начале 2022 года было привлечено 25 экспертов, ведущих научно-исследовательскую работу (68 %); имеющих степень доктора наук (35 %); имеющих степень кандидата наук — 28 %; систематически занимающихся изобретательской деятельностью — 70 %; являющихся представителями (руководителями, заместителями руководителей, руководителями структурных подразделений) предприятий и занимающихся изобретательской деятельностью — 30 %; являющихся чиновниками вузов — 21 %. Экспертам было предложено присвоить показателям ранги от 1 до 10. Это позволило сформировать рейтинг показателей, в первую пятёрку которого попали три показателя конечных результатов:

1. Количество внедрённых ОИС в приоритетных областях научно-технологического развития — $P_{исп}^{исп}$.
2. Общее количество коммерциализированных ОИС — $P_{исп}^{исп}$.
3. Доходы от реализации ОИС (совместная внедренческая работа, продажа лицензий, переуступка права, внесение в качестве вклада в уставной капитал и пр.) — $D_{внед}$.

^{13*} Подробно см.: Еременко (Дегтярёва) Е.Д., Мишулин Г.М. Показатели коммерциализации в оценке результативности изобретательской деятельности и её маркетингового сопровождения // Экономика и предпринимательство. 2023. № 4 (153). С. 879–886.

Таблица 5

Предлагаемые показатели результативности изобретательской деятельности
Table 5. The indicators of the effectiveness of inventive activity developed by the authors

Обозначение показателя	Содержание
1. Группа показателей непосредственных результатов изобретательской деятельности	
P	абсолютный показатель непосредственных результатов изобретательской деятельности, отражающий общее количество (шт.) зарегистрированных ОИС (патенты, свидетельства на селекционные достижения, программы для ЭВМ, базы данных и др.)
P^{пр}	абсолютный показатель непосредственных результатов изобретательской деятельности, отражающий в т.ч. в определённой мере и их качественную сторону – количество (шт.) зарегистрированных ОИС (патенты, свидетельства на селекционные достижения, программы для ЭВМ, базы данных и др.), носящих прорывной характер (^{пр}) в рамках приоритетных направлений научно-технологического развития, определённых Указом Президента Российской Федерации от 07.07.2011 года N 899*, обеспечивающих достижение импортозамещения и технологического суверенитета
P^{рр}	относительный показатель непосредственных результатов изобретательской деятельности как соотношение указанных выше показателей – $P^{рр} = P^{пр} / P$, отражающий долю прорывных ОИС в общем количестве зарегистрированных ОИС
Несмотря на мнение ряда экспертов, что «существует прямая связь между количеством заявок на патент и научно-техническим уровнем страны в целом**», авторы настоящей статьи считают, что простое количество заявок на регистрацию ОИС – З , даже учитывая то, что их оформление является сложным интеллектуальным процессом, в условиях необходимости достижения стратегических целей ускоренного научно-технологического развития ^{3*} должным образом не влияет на конечные результаты изобретательской деятельности, в отличие от количества зарегистрированных ОИС и, в первую очередь, той части, которая носит приоритетный и прорывной характер и имеет высокую вероятность быть коммерциализированной. В этой связи маркетинговый инструментариум специализированного подразделения инновационного центра организации, с одной стороны, направляется на изучение потребностей в инновациях во внешней среде и существующих средств коммуникаций (в т.ч. форм событийного маркетинга: выставок, ярмарок инноваций, семинаров, форсайт-сессий, многосторонних деловых встреч и др.) по обеспечению эффективных контактов с потенциальным потребителем (маркетинговое управление) для продвижения в первую очередь тех ОИС, которые входят в показатель P^{пр} , с другой стороны, – на формирование устойчивой мотивации изобретателей для решения других изобретательских задач (А^р) в проблемной области развития предприятий, сфер деятельности, отраслей, регионов и РФ в целом, а также профессиональное формирование комплексов маркетинга ОИС (управление маркетингом) – P^{рр} , составляющих показатель P : $P = P^{рр} + P^{пр}$.	
P_{из}	относительный показатель непосредственных результатов изобретательской деятельности – количество ОИС, приходящихся на одного изобретателя: $P_{из} = P / N_{из}$, где N_{из} – численность персонала, занятого изобретательской деятельностью
I_{ид}	абсолютный показатель непосредственных результатов изобретательской деятельности – затраты организации на изобретательскую деятельность: $I_{ид} = I_{вн} + I_{рег} + I_{под} + I_{фл} + I_{мс}$, где I_{вн} – внутренние затраты организации на поддержку изобретательских лабораторий (внутренние гранты, затраты на оборудование и материалы, др.), I_{рег} – затраты на регистрацию ОИС, I_{под} – затраты на поддержку ОИС, I_{фл} – сумма выплаченных авторам ОИС вознаграждений, I_{мс} – затраты на информационно-маркетинговое сопровождение
2. Группа показателей конечных результатов изобретательской деятельности	
P^{пр}_{исп} P^{рр}_{исп}	абсолютные показатели конечных результатов изобретательской деятельности: количество использованных (коммерциализированных) (исп) приоритетных и других ОИС соответственно
P^{пр}_{исп} P^{рр}_{исп}	относительные показатели конечных результатов изобретательской деятельности как соотношения количества использованных (коммерциализированных) и количества приоритетных и других ОИС соответственно: $P^{рр}_{исп} = P^{пр}_{исп} / P^{пр}$ и $P^{рр}_{исп} = P^{рр}_{исп} / P^{рр}$
D^{пр}_{лиц} D^{ар}_{лиц} D^{пр}_{отч} D^{ар}_{отч} D^{пр}_{ук} D^{ар}_{ук} D^{пр}_{внед} D^{ар}_{внед}	абсолютные показатели конечных результатов изобретательской деятельности – доходы организации от использования (коммерциализации) приоритетных и других ОИС соответственно: продажи лицензий – D^{пр}_{лиц} , D^{ар}_{лиц} , баз данных и баз данных учебного материала – D^{пр}_{отч} , D^{ар}_{отч} , внесения в качестве вклада в уставной капитал – D^{пр}_{ук} , D^{ар}_{ук} , от внедренческой работы – D^{пр}_{внед} , D^{ар}_{внед}
Отдельного рассмотрения, наряду с доходами от внедрения прорывных изобретений – D^{пр}_{вн/из} и цифровых продуктов (отечественных программ для ЭВМ) – D^{пр}_{вн/цп} , отражаемых в показателе D^{пр}_{внед} , требуют и такие составляющие показателя D^{ар}_{внед} , как доходы от внедрения изобретений – D^{ар}_{вн/из} и цифровых продуктов (программ для ЭВМ отечественной разработки, баз данных и баз данных учебного материала) – D^{ар}_{вн/цп} , связанные с сокращением времени на доведение учебного материала и, как следствие, сокращение времени на формирование компетенций и сокращение общих затрат вуза на подготовку специалистов: $D^{пр}_{внед} = D^{пр}_{вн/из} + D^{пр}_{вн/цп}$; $D^{ар}_{внед} = D^{ар}_{вн/из} + D^{ар}_{вн/цп}$.	
относительные показатели конечных результатов изобретательской деятельности:	
D^{пр} D^{ар}	средний (на один ОИС) доход от использования (коммерциализации) приоритетных и других ОИС соответственно: $D^{пр} = D^{пр} / P^{пр}_{исп}$, $D^{ар} = D^{ар} / P^{рр}_{исп}$, где $D^{пр} = D^{пр}_{лиц} + D^{пр}_{отч} + D^{пр}_{ук} + D^{пр}_{внед}$, $D^{ар} = D^{ар}_{лиц} + D^{ар}_{отч} + D^{ар}_{ук} + D^{ар}_{внед}$
I_{фл}	доля вознаграждений авторам ОИС в общем доходе организации от использования (коммерциализации) ОИС: $I_{фл} = I_{фл} / D_{из}$, где D_{из} – доходы от изобретательской деятельности: $D_{из} = D^{пр} + D^{ар}$
Э_{из}	экономическая эффективность изобретательской деятельности: $Э_{из} = D_{из} / I_{ид}$

* Приоритетные направления развития науки, технологий и техники в РФ: указ Президента РФ от 07.07.2011 года N 899 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.su/nzVeos> (дата обращения: 10.12.2023).** Белов В. В., Некраха А. В. Значение патентной информации для обеспечения инновационного развития страны // Вестник РГГУ. 2010. № 12 (55). С. 36 – 45 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.su/fqyRhJW> (дата обращения: 10.10.2023).3* Основные направления деятельности Правительства РФ на период до 2024 года: утв. Правительством РФ 29.09.2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://707.su/AJn> (дата обращения 10.12.2023).

В то же время, полученный авторами расчётным путём с использованием цифрового сервиса^{14*} коэффициент конкордации — 0,39, являющийся мерой согласованности мнений экспертов, свидетельствовал об определённо невысоком уровне согласованности экспертов в их оценках. Причиной этого, по нашему мнению, явилась всё ещё имеющая место инертность некоторых представителей изобретательского сообщества по отношению к необходимости изменения существующего порядка и правил оценки результативности изобретательской деятельности. По истечении года, продемонстрировавшего разительные инновационные изменения в ОПК за счёт эффективной внедренческой работы, была проведена повторная экспертиза, по результатам которой в первую пятёрку рейтинга попали уже 4 показателя конеч-

ных результатов изобретательской деятельности:

1. Доходы от реализации (коммерциализации) объектов интеллектуальной собственности — ОИС (от внедренческой работы, продажи лицензий, переуступки права, внесения в качестве вклада в уставной капитал и пр.) — $D_{внед}$
2. Доля доходов от реализации (коммерциализации) приоритетных ОИС в общих доходах от реализации всех ОИС — $d^{пр}$.
3. Количество внедрённых (коммерциализированных) ОИС в приоритетных областях научно-технологического развития — $P^{пр}_{исп}$.
4. Общее количество внедрённых (коммерциализированных) ОИС — $P_{исп}$. Расчёт коэффициента конкордации, значение которого составило 0,91, в этот раз показал высокую степень согласо-

ванности мнений экспертов. Результаты обеих экспертиз сведены в *таблицу 6*.

Анализ приведённых в таблице данных показывает, что позиции экспертов стали склоняться в сторону показателей, отражающих конечные результаты изобретательской деятельности — внедрение изобретений и её доходность в отличие от существующих оценочных показателей, отражающих непосредственные результаты — количество заявок на регистрацию и зарегистрированных ОИС. Принимая во внимание результаты работы экспертов, объективно необходимой становится разработка адаптированной к технико-технологическим вызовам модели механизма информационно-маркетингового сопровождения процесса коммерциализации результатов изобретательской деятельности на примере вузов, являющихся

Таблица 6

Сравнительные результаты оценки предложенных показателей результативности изобретательской деятельности в 2022 и 2023 гг.

Table 6. Comparative results of the evaluation of the proposed indicators of the effectiveness of inventive activity in 2022 and 2023

Показатель	Рейтинг показателей		+ - 0
	2022 г.	2023 г.	
Количество поданных заявок на получение свидетельств о регистрации объектов ОИС (патентов на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, свидетельства на селекционные достижения, программы для ЭВМ и базы данных ...) — З .	12	9	+ 3
Общее количество полученных свидетельств на ОИС — Р .	9	10	- 1
Количество ОИС, приходящихся на одного изобретателя — Р_{из} .	13	13	0
Общее количество внедрённых (коммерциализированных) ОИС — Р_{исп} .	2	5	- 3
Доля доходов от реализации (коммерциализации) приоритетных ОИС в общих доходах от реализации всех ОИС — д^{пр} .	6-7	2	+ 5
Количество внедрённых ОИС в приоритетных областях научно-технологического развития — Р^{пр}_{исп} .	1	3	- 2
Количество полученных свидетельств на ОИС в приоритетных областях научно-технологического развития — Р^{пр} .	4	4	0
Отношение затрат на изобретательскую деятельность (включая затраты на продвижение ОИС) к доходу от реализации (коммерциализации) — Э_{из} .	10	6	+ 4
Доля приоритетных ОИС в общем количестве реализованных ОИС — р^{пр}_{исп} .	5	7	- 2
Доля приоритетных ОИС в общем количестве зарегистрированных ОИС — р^{пр} .	6-7	8	- 2
Доля вознаграждений, выплаченных изобретателям, в общем доходе от реализации ОИС — И_{фл} .	7	11	- 4
Доходы от реализации (коммерциализации) объектов интеллектуальной собственности — ОИС (от внедренческой работы, продажи лицензий, переуступки права, внесения в качестве вклада в уставной капитал и пр.) — Д_{внед} .	3	1	+ 2

^{14*} Коэффициент конкордации онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kurl.ru/oZPdV> (даты обращения 24.11.2022 г. и 20.10.2023 г.)

признанными генераторами новшеств. При этом необходимо разграничить вузовские компетенции в рассматриваемой области и компетенции, реализуемые во внутренней среде отраслевых субъектов. Маркетинговые исследования внешней среды предприятия (рынка товаров-аналогов, конкурентов, потребителя производимой и усовершенствованной продукции, императивы технико-технологического развития РФ и пр.), внутренней среды предприятия (товара, ресурсных возможностей внедрения новшеств, включая информационно-коммуникационные ресурсы) как основы разработки маркетинговой стратегии продвижения усовершенствованного товара на рынок — прерогатива предприятия-потребителя результатов собственной и сторонней изобретательской деятельности.

В основе информационно-маркетингового сопровождения процесса внедрения результатов изобретательской деятельности вуза должны лежать запросы отраслевых субъектов на совершенствование продуктов (технологий) и системная деятельность по интеграции ресурсов различных участников указанного процесса, мотивированных на инновационное развитие, включая различные институты развития, структуры органов государственной власти и управления и профессиональные общественные объединения, в целях удовлетворения сформированных запросов.

В концептуальной модели, отображенной на *рисунке*, в качестве объекта информационно-маркетингового сопровождения (интегрированные операционные модули — «6.—8.» с соответствующим им информационным — «6.1.—6.4.» и маркетинговым — «7.1.—7.5.» ин-

струментарием) выступает процесс коммерциализации результатов изобретательской деятельности, состоящий из совокупности взаимосвязанных процессных модулей — «1.—6.» с соответствующими им операциями и процедурами: генерации — «1.1.—1.i.», экспертизы и отбора — «2.1.—2.4.», легитимации — «3.1.—3.2. и 5.1.—5.2.», организационных и ресурсных оснований — «4.1.», контроля и оценки результативности — «6.1.». Следует отметить, что в отличие от собственно процесса коммерциализации — модули «1.—6.», включающих формирование её интеллектуального (нематериального) — «2.3.» и материального — «4.3.1.» компонентов, интегрированные информационный — «6.: 6.1.—6.4.; 8» и маркетинговый — «7.: 7.1.—7.5.» модули должны носить внутренний вариативный характер. Имеющийся опыт авторов настоящего исследования свидетельствует о том, что поле выбора, учитывая специфику продвигаемого продукта, ограничено такими инструментами маркетинга, как личные продажи (третий элемент комплекса маркетинга — *place* — каналы продвижения продукта), а из четвертого элемента комплекса маркетинга (*communications* — каналы продвижения информации о продукте) — формы событийного маркетинга (тематические выставки и форумы), основанием же для эффективного продвижения является наличие информации о приоритетных областях научно-технологического развития, патентных ландшафтах, проблемных вопросах инновационного развития, характеристике сбытового потенциала (потенциала коммерциализации) правообладателей (авторов) прорывных решений и потребительского потенциала

планируемого для коммерциализации ОИС источника отраслевого запроса на совершенствование продукции (технологии) — модули «6.3. и 7.3.».

Потенциал коммерциализации правообладателей прорывных решений связан и с уровнем интеграции комплекса маркетинга ОИС с комплексом маркетинга организации, под которым понимаются мероприятия товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики, обеспечивающие стимулирование интеллектуальной деятельности, создание ОИС и установление коммуникационно-моделирующей связи с их потенциальными потребителями. Потребительский потенциал последних следует рассматривать как совокупность материальных, технико-технологических и мотивационных условий для инновационного развития.

В процессе моделирования был осуществлён синтез извлечённых из трудов целого ряда учёных и представленных выше значимых теоретико-методологических положений по использованию маркетинга в интересах коммерциализации инноваций, а также реальный практический опыт по реализации авторских подходов в Кубанском государственном технологическом университете и др. вузах Краснодарского края во взаимодействии с Краснодарской краевой общественной организацией ВОИР. В модель интегрированы показатели (см. табл. 5), в первую очередь иллюстрирующие конечные результаты изобретательской деятельности и значимость которых подтверждена экспертизой (см. табл. 6), а также группа предложенных авторами показателей эффективности информационно-маркетингового сопровождения изобретательской деятельности:

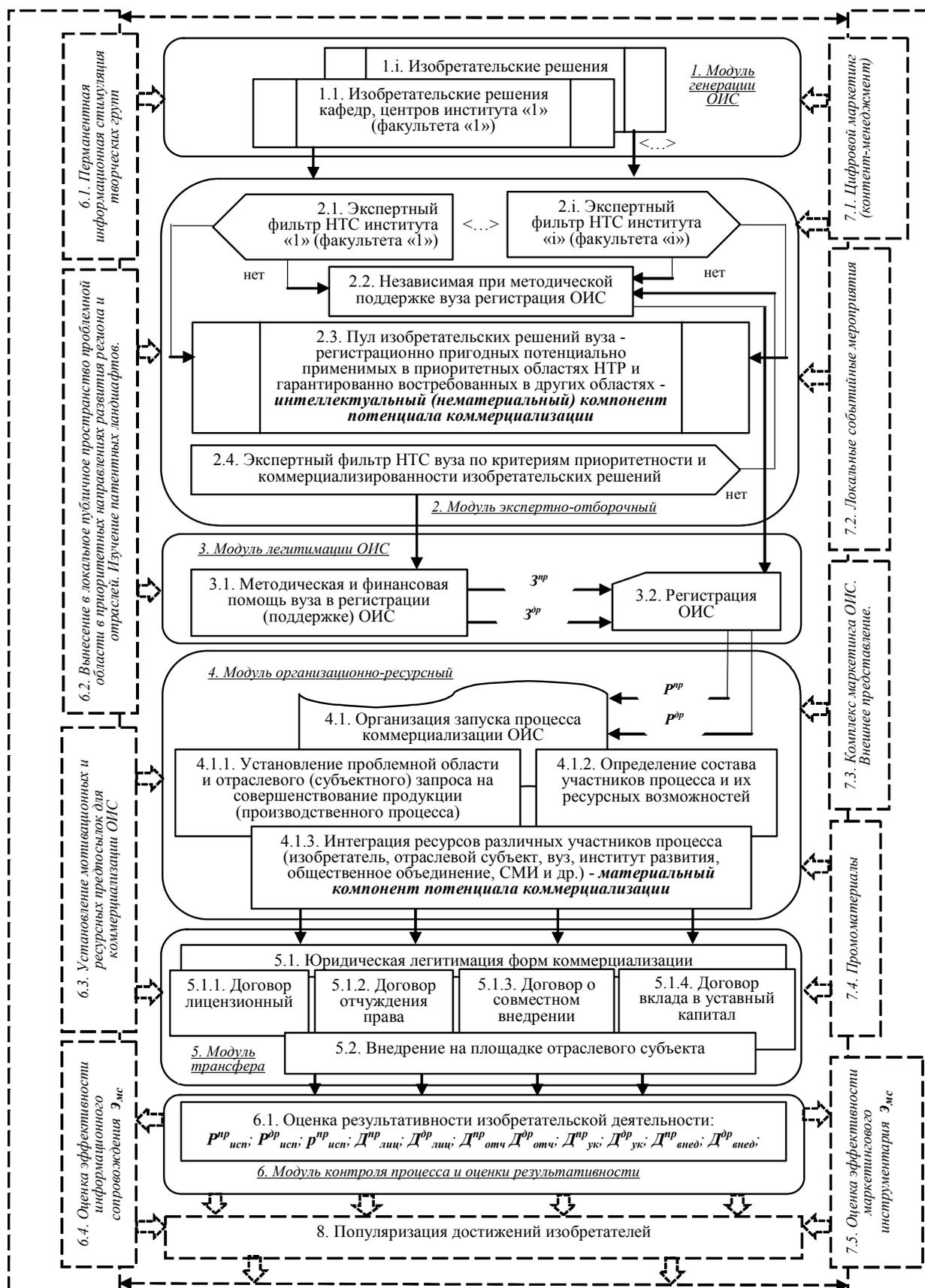


Рис. Модель механизма информационно-маркетингового сопровождения процесса коммерциализации результатов изобретательской деятельности
 Fig. A model of the mechanism of information and marketing support for the process of commercialization of the results of inventive activity, developed by the authors

1) относительный показатель конечных результатов информационно-маркетингового сопровождения изобретательской деятельности $\varepsilon_{\text{мс}}$ — экономическая эффективность маркетингового сопровождения:

$$\varepsilon_{\text{мс}} = \frac{D_{\text{из}}}{I_{\text{мс}}} = \frac{(D_{\text{лиц}}^{\text{пр}} + D_{\text{отч}}^{\text{пр}} + D_{\text{ук}}^{\text{пр}} + D_{\text{внед}}^{\text{пр}} + D_{\text{лиц}}^{\text{др}} + D_{\text{отч}}^{\text{др}} + D_{\text{ук}}^{\text{др}} + D_{\text{внед}}^{\text{др}})}{I_{\text{мс}}}$$

где

$I_{\text{мс}}$ — затраты на маркетинг специализированного подразделения инновационного центра организации, которые направляются на перманентное изучение рынка ИС, патентных обзоров (патентных ландшафтов) как информационно-аналитической базы для выработки векторов научных исследований, разработок и изобретательской деятельности, потребностей в инновациях (маркетинга инноваций как аналитической основы продвижения на рынок новаторских интеллектуальных продуктов) во внешней среде; на оптимальное использование существующих средств коммуникаций (в т. ч. форм событийного маркетинга: выставок, ярмарок инноваций, семинаров, форсайт-сессий, многосторонних деловых встреч и др.), по обеспечению эффективных контактов с потенциальным потребителем (маркетинговое управление) для продвижения в первую очередь тех ОИС, которые входят в показатель $R^{\text{пр}}$, с одной стороны; на формирование устойчивой мотивации изобретателей для решения других изобретательских задач ($R^{\text{др}}$) в проблемной области развития предприятий, сфер деятельности, отраслей,

регионов и РФ в целом, с другой стороны, а также профессиональное формирование комплексов маркетинга ОИС (управление маркетингом) — $R^{\text{др}}$, составляющих показатель R ;

2) показатели динамики эффективности информационно-маркетингового сопровождения: разница показателей $\varepsilon_{\text{мс } n}$ и $\varepsilon_{\text{мс } n-1}$ двух последних контролируемых периодов — $\Delta \varepsilon_{\text{мс } n-1}$; разница между показателем последнего контролируемого периода и показателями каждого из предыдущих периодов в виде табличной строки: $a_1 a_2 \dots a_i \dots a_n$, где $a_i = \varepsilon_{\text{мс } n} - \varepsilon_{\text{мс } n-i}$, $i = 1, n-1$. Первый из приведённых показателей носит ключевой характер, т.к. его положительные значения непосредственно свидетельствуют об эффективности используемого информационно-маркетингового инструментария для продвижения ОИС, вторая группа показателей носит информационный характер, и их значение будет свидетельствовать об устойчивости информационно-маркетингового сопровождения изобретательской деятельности.

Встроенная логика модели заключается в том, чтобы, в рамках единого процесса за счет последовательной реализации необходимых операций и процедур организационного, экспертного, юридического, оценочного и др. характера под воздействием информационных и маркетинговых мероприятий и инструментов, обеспечить формирование потенциала коммерциализации изобретательских решений и его воплощение в реальных производственных процессах в интересах достиже-

ния высокой конкурентоспособности продукции, импортозамещения и технологического суверенитета России. Уникальность предлагаемого механизма состоит в том, что он будет ориентирован не только на поддержку изобретательского решения, а на организационно-ресурсное и информационно-маркетинговое сопровождение процесса её коммерциализации на всех стадиях жизненного цикла с последующим направлением части полученной от коммерциализации прибыли на циклическую работу организации по развитию изобретательской деятельности на более высоком уровне за счет эффекта накопления компетенций.

Заключение (Conclusion)

Предложенный авторами методологический подход в случае его внедрения в оценочных системах Минобрнауки и других министерств и ведомств РФ, во-первых, позволит объективировать результаты изобретательской деятельности, во-вторых, направить организационные, мотивационные и информационно-маркетинговые усилия на наиболее значимые из показателей, оптимизировав издержки, в-третьих, появится массив реально необходимых и привлекательных для инвестиций новшеств, которые могут лечь в основу формирования результативных партнёрских отношений изобретателей с производителями, и в-четвёртых, получит наполнение конкретным содержанием национальная инновационная система, процесс управления новшествами в которой станет многовекторным и эффективным.

ИСТОЧНИКИ

1. *Дудко, Н.* Межвузовский центр маркетинга НИР: содействие коммерциализации НИОКР / Н. Дудко // Наука и инновации. — 2018. — № 5(183). — С. 17–20. — EDN UTJVIR.
2. *Семеркова, Л. Н.* Маркетинговый подход к коммерциализации инноваций в вузе / Л. Н. Семеркова, С. М. Геращенко, М. М. Геращенко // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. — 2015. — Т. 14, № 3. — С. 496–513. — DOI 10.15826/vestnik.2015.14.3.029. — EDN UHJRFL
3. *Заикина, Л. В.* Особенности организации и оценка эффективности маркетингового сопровождения научно-инновационной деятельности вузов / Л. В. Заикина // Практический маркетинг. — 2022. — № 6(303). — С. 39–44. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-6303-39-44. — EDN MXYCFY.
4. *Овсянникова, А. Б.* Организация маркетингового сопровождения исследований и разработок как фактор трансфера инноваций: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Овсянникова Алла Борисовна. — Москва, 2006. — 23 с.
5. *Матковская, Я. С.* Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций (теория и методология) : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Матковская Яна Сергеевна. — Ростов-на-Дону, 2010. — 496 с. — EDN QFLFUR.
6. *Окунев, Д.* Формирование маркетинговой модели коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности в вузе / Д. Окунев, И. Головушкин, С. Майкова // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. — 2016. — № 8. — С. 5–16. — EDN WFGETD.
7. *Пухальская, А. П.* Особенности маркетинга интеллектуальной собственности / А. П. Пухальская // Основы экономики, управления и права. — 2014. — № 2(14). — С. 69–73. — EDN SFBFSR.
8. *Сучкова, О.Е.* Управление интеллектуальным капиталом на основе формирование эффективной системы коммерциализации инноваций: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Сучкова Ольга Евгеньевна. — Орел, 2011. — 24 с.
9. *Селиверстова, О. Ф.* Подходы к понятиям продуктивности, результативности и эффективности в сфере научных исследований и разработок / О. Ф. Селиверстова // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. — 2015. — Т. 8, № 4. — С. 3–9. — DOI 10.17749/2070-4909.2015.8.4.003-009. — EDN VLLADX.
10. *Белов, В. В.* Значение патентной информации для обеспечения инновационного развития страны / В. В. Белов, А. В. Некраха // Вестник РГГУ. Серия: Документоведение и архивоведение. Информатика. Защита информации и информационная безопасность. — 2010. — № 12(55). — С. 36–45. — EDN NBQEQT.

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-45-59

Model of the Mechanism for Information and Marketing Support in the Commercialization Process of Inventive Activities Results

Mishulin Georgy Markovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Director for Marketing, LLC «KUBNET» (Krasnodar), Professor at Advertising and Public Relations Department, Kuban State Technological University; 2 Moskovskaya St., Krasnodar, Russia (mgorg@yandex.ru) <https://orcid.org/0000-0002-8376-0181>

Eremenko Ekaterina Dmitriyevna,

postgraduate student at Advertising and Public Relations Department, Kuban State Technological University; 2 Moskovskaya St., Krasnodar, Russia (katenok777dd@yandex.ru) <https://orcid.org/0009-0003-9520-4830>

Modern global challenges and imperatives of the state policy in the Russian Federation predetermine the need to activate the innovation system. The key factors determining the effectiveness of the innovation process are the breakthrough research and the inventive activity efficiency. The latter appears in the form of intellectual products that have a completed market form and are protected by state registration documents. Inventive activity needs broad support, boosting implementation work and effective information and marketing support. This is inextricably linked, among other things, with the current system for assessing the inventive activity efficiency, which reduces it mainly to quantitative indicators that are not related to the implementation process results and do not contribute to the orientation of inventors' activities to the priority directions of scientific and technological development.

The aim of the study is to develop a system of performance indicators for inventive activity, reflecting the priorities of scientific and technological development and the ultimate goal of invention - implementation (commercialization). To achieve this goal there are formulated and solved the objectives related to the study and systematization of various scientific and regulatory approaches in the designated area, their critical analysis and identification of common and special essential characteristics; development of an actual system for performance indicators of inventive activity and its information and marketing support; modeling the information and marketing mechanism to support the commercialization process of the inventive activity results. The proposed methodological approach allows to objectify the inventive activity results; to guide organizational, motivational and marketing efforts to the most significant of the indicators, optimizing the costs; to create a number of necessary and attractive for investment innovations, which can form the basis for effective partnerships between inventors and manufacturers; to fill the national innovation system with specific content, the innovation management process that is multi-pronged and effective.

Keywords: intellectual property items; inventive activity; commercialization; priority approach; information and marketing support; performance indicators.

REFERENCES

1. Dudko, N. (2018) Interuniversity Marketing Research Center: Promoting R&D Commercialization. *Science and Innovation*, 2018, no. 5, pp. 17–20. – EDN UTJVIR.
2. Semerkova, L. N.; Semerkova, L. N.; Gerashchenko, S. M.; Gerashchenko, M. M. (2015) Marketing Approach to Commercialization of Innovations in Higher School. *UrFU Bulletin. Series: Economics and Management*, 2015, Vol. 14, no. 3, pp. 496–513. – DOI 10.15826/vestnik.2015.14.3.029. – EDN UHJRFL.
3. Zaikina, L. V. (2022) The Role and Importance of Marketing Strategy in the Development of Scientific and Innovative Potential of the University. *Practical Marketing*, 2022, no. 6, pp. 39–44. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-6303-39-44. – EDN MXYCFY.
4. Ovsyannikova, A. B. (2006) *Organization of Marketing Support for Research and Development as an Innovation Transfer Factor*. specialty 08.00.05 «Economics and Management of National Economy»: PhD thesis abstract in economics. Moscow, 2006, 23 p.
5. Matkovskaya, Ya. S. (2010) *Marketing of Market Innovations Commercialization (Theory and Methodology)*: specialty 08.00.05 «Economics and Management of National Economy»: Doctor thesis in economics. Rostov-on-Don, 2010, 496 p. – EDN QFLFUR.
6. Okunev, D.; Golovushkin, I.; Maikova, S. (2016) Forming Marketing Model for Monetization of R&D Results at a Higher Education Institution. *Intellectual Property. Industrial Property*, 2016, no. 8, pp. 5–16. – EDN WFGETD.
7. Pukhalskaya, A. P. (2014) Peculiarities of Intellectual Property Marketing. *Fundamentals of Economics, Management and Law*, 2014, no. 2, pp. 69–73. – EDN SFBFSR.
8. Suchkova, O.E. (2011) *Intellectual Capital Management based on the Formation of an Effective Innovation Commercialization System*: specialty 08.00.05 «Economics and Management of National Economy»: PhD thesis abstract in economics. Orel, 2011, 24 p.
9. Seliverstova, O. F. (2015) Approaches to the Concepts of Productivity, Efficiency and Effectiveness in the Field of Scientific Research and Development. Pharmacoconomics. *Modern Pharmacoconomics and Pharmacoepidemiology*, 2015, Vol. 8, no. 4, pp. 3–9. – DOI 10.17749/2070-4909.2015.8.4.003-009. – EDN VLLADX.
10. Belov, V. V.; Nekrakha, A. V. (2010) The Importance of Patent Information to Ensure the Country's Innovative Development. *RSUH Bulletin. Series: Archives and Records Management. Informatics. Information Protection and Information Security*, 2010, no. 12, pp. 36–45. – EDN NBQEQT.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет; г. Москва, Россия, ул. Вильгельма Пика, 4
shevm49@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9236-2137>



Крюкова Елена Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет; г. Москва, Россия, ул. Вильгельма Пика, 4
lena-krukova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3734-7206>



Зеленов Владимир Владимирович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет; г. Москва, Россия, ул. Вильгельма Пика, 4
ZelenovVV@rgsu.net
<https://orcid.org/0000-0002-6624-2550>



Галстян Владислав Вадимович,

старший преподаватель кафедры коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет; г. Москва, Россия, ул. Вильгельма Пика, 4
GalstianVV@rgsu.net
<https://orcid.org/0009-0004-5836-3653>

В статье представлены авторские исследования влияния искусственного интеллекта на рекламную отрасль на современном этапе. Показано, как использование возможностей искусственного интеллекта не только способствует сокращению расходов на создание рекламных креативов, но и как бренды приобретают уникальные имиджевые характеристики. Использование новых технологий существенно меняет рекламный рынок, не только повышая уровень его конкурентоспособности среди коммуникационных агентств, но и вовлекая в него новых субъектов рекламного рынка. Простые автоматизированные сервисы искусственного интеллекта доступны специалистам любых предприятий сферы B2C или B2B. Это стало возможно благодаря доступности больших данных, чат-ботов, виртуальных помощников и универсальных роботов. Технологии искусственного интеллекта не требуют специальной профессиональной подготовки, они позволяют провести анализ данных, закупку медиа, создание контента, обработку естественного языка, способствуют автоматическому принятию решений и персонализации контента в реальном времени.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейросети; реклама; эффективность; конкурентоспособность; бизнес-возможность; маркетинг.

Введение (Introduction)

С позиций антропоцентризма сложно смириться с использованием искусственного интеллекта (ИИ) в человеческом общении, обмене чувствами и мыслями людей. Выполнение искусственным интеллектом прототипических профессиональных задач в области коммерческих коммуникаций может обернуться падением профессионализма, креативности,

потерей рабочих мест, в том числе в области рекламы и связей с общественностью. Рекламная отрасль становится одной из первых экспериментальных бизнес пространств, где использование ИИ считается не только неизбежным, но и всецело желательным явлением, создающим многочисленные преимущества. Проблема влияния ИИ на рекламу и неизбежное возникновение в связи

с этим социальных проблем лежит в основе данного исследования.

Методы (Materials and Methods)

В качестве методов использовалась эмпирическая база исследований, проведенных учеными и опубликованных в открытых источниках: монографиях, статьях, экспериментальных исследованиях, наблюдениях, отчетах.

В работе использованы количественные и качественные методы оценок, прогностические оценки, анализ и моделирование состояния и перспектив влияния искусственного интеллекта на рекламу.

Результаты (Results)

Современный мир становится более технологически развитым, люди, особенно, молодое поколение, склонно предпочитать общение посредством текста, а не голоса. Совершенствование искусственного интеллекта еще больше усугубит эту тенденцию, заставляя рекламные кампании все более полагаться на новейшие технологии в процессе создания и передачи своих рыночных предложений. В результате крупные компании и агентства, которые инвестируют в элементы, делающие их предложения уникальными, получают огромное преимущество на рынке. Подобную практику мы наблюдаем уже несколько последних лет: «Алиса» Яндекса, «Джой» и «Афина» Сбера. На российском рынке искусственного интеллекта пока два лидера Сбер и Яндекс, но другие операторы рыночной экономики стремятся использовать искусственный интеллект в целях улучшения своего бизнеса и не только с точки зрения сокращения расходов, но и с точки зрения улучшения общения с клиентами и повышения привлекательности своих брендов.

Рекламная индустрия всегда была в авангарде внедрения новых технологий, и искусственный интеллект не является исключением. Поскольку ИИ продолжает развиваться и проникать в различные аспекты нашей жизни, он меняет способы взаимодействия рекламодателей с целевыми по-

ребителями. Интеграция ИИ в рекламную экосистему меняет не только способы создания и доставки рекламы, но и способы ее анализа и оптимизации. В эту новую эпоху рекламы, управляемой искусственным интеллектом, отрасль должна стать свидетелем смены парадигмы таргетированного маркетинга, что в конечном итоге приведет к более персонализированным и эффективным рекламным кампаниям.

Компьютеры с бесконечной растущей вычислительной мощностью ИИ и доступом к мировым базам знаний могут дать желаемый ответ мгновенно и точно, используя генеративный ИИ. Исследователи отмечают, что в этом контексте нас от машин больше отделяют не наши знания, а наша человечность, на которую обращал внимание А. Эйнштейн. Однако, инвестируя в рекламный бизнес, ведение переговоров, сотрудники могут опережать кривую развития искусственного интеллекта и сохранять свои конкурентные преимущества на рынке труда и станут лидерами в новую эпоху сотрудничества с ИИ¹.

Обсуждение (Discussion)

Одним из наиболее важных способов, с помощью которых ИИ преобразует целевой маркетинг, является использование данных. Огромный объем данных, генерируемых сегодня потребителями, ошеломляет, и ИИ способен анализировать эти данные, чтобы выявить закономерности и тенденции, которые могут быть использованы рекламодателями. Анализируя поведение, предпочтения и демографию потребителей, ИИ может помочь рекламодателям создавать узконаправленные

и персонализированные рекламные кампании, которые находят отклик у их целевой аудитории.

Кроме анализа данных, ИИ также используется для автоматизации процесса создания и показа рекламы. Это включает в себя использование алгоритмов машинного обучения для создания рекламных текстов, изображений и даже видеоконтента, адаптированных для отдельных потребителей. Автоматизируя эти процессы, рекламодатели могут сэкономить время и ресурсы, а также обеспечить высокую релевантность и привлекательность своих объявлений. Кроме того, программные рекламные платформы, управляемые искусственным интеллектом, позволяют рекламодателям покупать и продавать рекламное пространство в режиме реального времени, позволяя им оптимизировать свои кампании на основе данных об эффективности и вносить коррективы в оперативном порядке.

Еще одна область, в которой ИИ оказывает значительное влияние на целевой маркетинг, — это использование чат-ботов и виртуальных помощников. Эти инструменты на базе искусственного интеллекта становятся все более сложными и используются брендами для более персонализированного и интерактивного взаимодействия с потребителями. Используя обработку естественного языка и машинное обучение, чат-боты могут понимать запросы клиентов и отвечать на них, давать рекомендации по продуктам и даже облегчать транзакции. Такой уровень персонализированного взаимодействия может помочь рекламодателям построить более прочные отношения со своими

¹ Как обезопасить свою карьеру в эпоху развития ИИ: 5 советов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/otus/articles/757952/> (дата обращения: 02.01.2024).

клиентами и повысить лояльность к бренду.

ИИ также играет решающую роль в улучшении измерения и оптимизации рекламных кампаний. Анализируя данные об эффективности, ИИ может помочь рекламодателям определить, какие аспекты их кампаний работают, а какие нуждаются в улучшении. Это позволяет им принимать решения на основе данных и оптимизировать свои кампании для достижения максимального социально-экономического эффекта. Кроме того, прогнозная аналитика на базе искусственного интеллекта может помочь рекламодателям прогнозировать будущие тенденции и поведение потребителей, позволяя им оставаться на шаг впереди и принимать более обоснованные маркетинговые решения.

ИИ продолжает развиваться и все более интегрируется в рекламную индустрию, целевой маркетинг претерпевает значительную трансформацию. Появление возможности использования данных, автоматизации создания и показа рекламы, взаимодействие с потребителями посредством чат-ботов приводит к оптимизации рекламных мероприятий. На основе данных об эффективности в реальном времени ИИ дает рекламодателям беспрецедентный уровень контроля и точности в их маркетинговых усилиях. В конечном итоге это приведет к созданию более персонализированных и эффективных рекламных кампаний, которые найдут отклик у потребителей и принесут свои результаты.

Взаимодействие «человека к роботу» имеет свои специфические

черты и новые возможности для маркетинга². Потребители быстро формируют свое впечатление о роботе, оценивая его физическую привлекательность, знакомство и невербальные действия³. Люди склонны антропоморфизировать «роботов-гуманоидов» больше, чем «механических негуманоидов», поскольку они считают их более способными выполнять поставленные задачи и вызывать аффективные взаимодействия [1]. Внешний вид роботов является основным «внешним социальным сигналом», который определяет отношение потребителей к *HRI* и их реляционную связь с роботами. Для маркетинга внедрение эффективных социальных роботов крайне важно для изучения реальных ситуаций, в которых они действуют или будут действовать [2]. В частности, важно моделировать не только мультимодальные характеристики, описывающие человека, с которым взаимодействует робот, но и всю ситуацию в целом, включая других возможных лиц, объекты, окружение и, возможно, предвосхищая то, что произойдет дальше. Сбор и обработка данных с использованием ИИ выполняются компьютерами с использованием запрограммированных алгоритмов. Информация собирается на основе поведения потребителей, когда они просматривают контент, реагируют на предложения онлайн и партнерского маркетинга, а также реагируют на контент и сообщения в социальных сетях. ИИ автоматически обращается к клиентам или потенциальным клиентам, которые демонстрируют определенное поведение. Такой таргетинг на поведение стал возможен

благодаря использованию технических инструментов, платформ и аналитики [3].

Искусственный интеллект позволяет маркетологам получать максимально точную информацию о предпочтениях и поведении своих клиентов. ИИ собирает информацию о том, как потребляются продукты и услуги целевой аудиторией. Маркетинг с использованием искусственного интеллекта эффективно автоматизирует сбор данных и поведенческий таргетинг, чтобы помочь предприятиям достичь своих целей. ИИ может использоваться для сегментации клиентов, чтобы выбрать оптимальные предложения и рекламные кампании для каждого профиля потребителя на основе его социально-демографических и психографических данных и интересов. Поскольку ИИ применяется в цифровых каналах, он устраняет элемент человеческого предубеждения и субъективности. Собранная информация считается более объективной и реалистичной в раскрытии действительных потребительских предпочтений и поведения в онлайн-сфере. Инструменты ИИ могут немедленно использовать любые данные, которые собираются ими, и передавать их с помощью адаптированных сообщений прямо в точке контакта, не теряя времени и не требуя, чтобы маркетинговый персонал инициировал ответ. Это оперативный и эффективный способ взаимодействия с клиентами и обеспечения их удовлетворенности. Среди других применений в маркетинге ИИ — анализ данных, закупка медиа, создание контента, обработка естественного

² Факторы успеха внедрения промышленного взаимодействия человека и робота на практике: эмпирически обоснованная основа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sowa-ru.com/item-work/2020-1884/> (дата обращения: 02.01.2024).

³ Beer J. M. et al. (2011). Understanding robot acceptance. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/39672/HFA-TR-1103-RobotAcceptance.pdf> (дата обращения: 01.01.2024).

языка, автоматическое принятие решений и персонализация в реальном времени и т.д.

Одним из последних и наиболее творческих способов использования ИИ является использование текстовых сценариев для создания видео ИИ с пользовательскими аватарами. Можно создавать видеоролики «на лету» или пояснительные видеоролики, которые можно использовать на цифровых платформах. ИИ помогает брендам управлять общением с клиентами через мобильное приложение бренда. Алгоритм может отслеживать и анализировать неявное и явное поведение каждого клиента в разном масштабе. Это опять же создает беспрецедентный уровень маркетинговой персонализации. Исследователи из Высшей школы экономики предсказывают, что уже к 2025 году ИИ (к сожалению) оставит без работы значительную часть маркетологов. Для тех же, кто останется в профессии, работа с искусственным интеллектом станет обязательным навыком⁴. С помощью ИИ можно генерировать огромное количество стоковых фотографий, представляющих людей разных национальностей, а также контролировать и настраивать получение результата, чтобы точно соответствовал целевой демографии (пол, возраст и т.д.)

Вскоре искусственный интеллект будет руководить макетированием и созданием контента цифровой рекламы. Системы искусственного интеллекта смогут рекомендовать все, от цветов до направления взгляда человека в рекламе. В то время как копирайтеры, работая над рекламной кампанией, используют стандарт-

ные слоганы и выражения, ИИ может умело сломать шаблон и придумать что-то новое, оригинальное и более привлекательное для целевой аудитории. Продвинутое маркетинговое и PR-фирмы начинают использовать ИИ чтобы прогнозировать тенденции в СМИ, расшифровывать интервью и встречи с клиентами, преобразовывать речь в текст и отслеживать социальные сети [4]. Используя платформы языковой обработки, ИИ способен «прочитать» тысячи новостных статей об отрасли клиента за несколько минут. Интернет-магазины начинают использовать ИИ для создания описаний своих продуктов. ИИ может генерировать маркеры, писать заголовки и метаописания одним нажатием кнопки.

Заключение (Conclusion)

Блогеру, предпринимателю в сфере электронной коммерции или аффилированному маркетологу использование маркетинговых инструментов на основе ИИ может стать частью бизнес плана и позволит разработать эффективную маркетинговую стратегию для более быстрого достижения коммерческих целей. Искусственный интеллект благодаря более тонкому пониманию контекста, в котором размещается реклама, позволяет рекламодателям более точно планировать покупку рекламы на веб-страницах. По мере того, как новые исследования и инвестиции в инфраструктуру выводят технологию искусственного интеллекта на рынок, инструменты контекстного таргетинга позволят рекламодателям более точно настраивать медиапланирование и медиабаинг, сокращать

расходы на размещение рекламы на веб-страницах, которые не соответствуют целям продвижения товаров и услуг.

В ближайшие годы цифровой маркетинг может существенно измениться благодаря искусственному интеллекту (ИИ). Большинство маркетологов считают, что ИИ произведет революцию в том, как создается и распространяется маркетинговый контент. Согласно исследованиям *Adobe*, коэффициент конверсии может увеличиться на 20%, а окупаемость рекламных расходов может вырасти на 30% с рекламой, созданной на основе ИИ. По мере развития маркетинговых инструментов ИИ они будут играть более важную роль в стратегиях цифрового маркетинга, помогая компаниям в оптимизации работы и повышая уровень понимания клиентов. ИИ станет более важным для поддержания организациями своей конкурентоспособности по мере развития сферы цифрового маркетинга.

Влияние искусственного интеллекта на будущее рекламной индустрии невозможно переоценить. Поскольку технология продолжает развиваться и она, несомненно, изменит подход рекламодателей к таргетированному маркетингу и откроет новую эру персонализированной рекламы, основанной на данных. Используя искусственный интеллект и множество его приложений, рекламодатели могут оставаться на шаг впереди тех, кто выбирает классические инструменты маркетинговых коммуникаций, и извлекать выгоду из огромного потенциала возможностей, которые он предлагает.

⁴ Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра. // Skillbox Media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/> (дата обращения: 12.01.2024).

ИСТОЧНИКИ

1. Lee G.-G., Lin H.-F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping // *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), (2005), pp. 161–176.
 2. Шевченко, Д. А. Общение с «неизвестным»: ограничение или новые возможности коммуникации / Д. А. Шевченко / Медиалингвистика: Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня–01 июля 2023 г. — Санкт-Петербург: ООО «Медиапир», 2023. — С. 570–575.
 3. Шевченко, Д. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д. Шевченко // *Высшее образование в России*. — 2003. — № 5. — С. 37–41. — EDN IBLSNN.
 4. Крюкова, Е. М. Теоретическое осмысление Social Networks как современного цифрового маркетингового инструмента гостиничного и туристского бизнеса / Е. М. Крюкова // *Социальная политика и социология*. — 2021. — Т. 20, № 2(139). — С. 24–31. — EDN GURZBD.
-

UDC 338.242.2

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64

Harnessing the Power of Artificial Intelligence in Advertising

Shevchenko Dmitry Anatolievich,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Communication Management and Relationship Management Russian State Social University; 4 Wilhelm Pika St., Moscow, Russia (shevm49@gmail.com)
<https://orcid.org/0000-0001-9236-2137>

Kryukova Elena Mikhailovna,

PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Communication Management and Relationship Management Department, Russian State Social University; 4 Wilhelm Pika St., Moscow, Russia (lena-kryukova@yandex.ru)
<https://orcid.org/0000-0002-3734-7206>

Zelenov Vladimir Vladimirovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Communication Management and Relationship Management Department, Russian State Social University; 4 Wilhelm Pika St., Moscow, Russia (ZelenovVV@rgsu.net)
<https://orcid.org/0000-0002-6624-2550>

Galstyan Vladislav Vadimovich,

Senior Lecturer, Department of Communication Management and Relationship Management, Russian State Social University; 4 Wilhelm Pika St., Moscow, Russia (GalstianVV@rgsu.net)
<https://orcid.org/0009-0004-5836-3653>

The article presents the author's research on the impact of artificial intelligence on the advertising industry at the present stage. It shows how the use of artificial intelligence capabilities not only helps to reduce the cost of advertising creative, but also how brands acquire unique image characteristics. The use of new technologies significantly changes the advertising market, not only increasing the level of its competitiveness among communication agencies, but also involving new subjects of the advertising market. Simple automated artificial intelligence services are available to specialists of any B2C or B2B companies. This has become possible thanks to the availability of big data, chatbots, virtual assistants and universal robots. Artificial intelligence technologies do not require special professional training, they enable data analysis, media buying, content creation, natural language processing, facilitate automated decision-making and real-time content personalisation.

Keywords: artificial intelligence; neural networks; advertising; efficiency; competitiveness; business opportunity; marketing; marketing.

REFERENCES

1. Lee, G.-G.; Lin, H.-F. (2005) Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, no. 33 (2), pp. 161–176.
2. Shevchenko, D. A. (2023) Communication with «unknown»: limitation or new possibilities of communication. *Medialinguistics: Proceedings of the VII International Conference, St. Petersburg, 28 June-01 July 2023* — St. Petersburg: ООО «Медиапир», 2023, pp. 570–575.
3. Shevchenko, D. (2003) Marketing research on the education market. *Higher Education in Russia*, 2003, no. 5, pp. 37–41. — EDN IBLSNN.
4. Kryukova, E. M. (2021) Theoretical comprehension of Social Networks as a modern digital marketing tool for hotel and tourism business. *Social Policy and Sociology*, 2021, T. 20, no. 2, pp. 24–31. — EDN GURZBD.

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В РОССИЙСКОМ РИТЕЙЛЕ КАК ОТВЕТ НА ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



Алексина Светлана Борисовна,

старший преподаватель Базовой кафедры торговой политики, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д.36

Aleksina.SB@rea.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4289-2233>

Изменение трендов потребительского поведения определяет вектор трансформации бизнес-моделей, применяемых в российском сетевом ритейле. Одним из проявлений данного процесса является смена приоритетных форматов развития розничной торговли. Целью статьи является поиск экономических причин происходящих в бизнес-моделях ритейлеров изменений на примере анализа операционных показателей крупнейших в России розничных торговых сетей. Гипотеза исследования состоит в том, что происходящая трансформация бизнес-моделей в российском ритейле носит объективно обусловленный характер, что можно отследить через анализ динамики ключевых индикаторов эффективности развития бизнес-формата. В качестве таковых автор рассматривает показатели плотности продаж на 1 магазин и 1 кв.м торговой площади магазинов торговой сети, сгруппированных по их форматам. Анализ динамики данных показателей в разрезе отдельных форматов позволяет сделать вывод об экономических причинах происходящих в настоящее время на рынке ритейла процессах смены концептуальной модели развития FMCG-торговли в пользу формата мягких и жестких дискаунтеров, органично дополняющихся цифровым онлайн-бизнесом.

Ключевые слова: розничная торговля; формат магазинов; бизнес-модель ритейлера; поведение потребителей; стратегия розничной торговли; розничные торговые сети.

Введение (Introduction)

Современные тренды покупательского поведения в последние годы претерпевают значительные структурные изменения. Так, в систематическом обзоре, проведенном *Aregu Asmare & Shimelis Zewdie* в 2022 году [1], показано, что технологические достижения и продолжающаяся цифровизация торговой отрасли оказывают мощное влияние на поведение потребителей, применяемые бизнес-модели торговли, а главное – само взаимодействие бизнеса и потребителей, что обуславливает переход к преимущественно омниканальной стратегии развития ритейла.

Огромное влияние на динамику потребительского поведения во всем мире оказала эпидемия Covid-19, которая только усилила начавшуюся ранее трансформацию модели взаимодействия потребителей и представителей торгового бизнеса. В работе группы авторов [2] показано, что глубокие изменения, происходящие на

глобальном уровне, не только способствовали росту электронной коммерции, но и изменили восприятие и поведение потребителей до такой степени, что они не могли не оставить свой след и после окончания пандемии.

Кроме вышеперечисленных факторов, на экономический ландшафт РФ за последние 10 лет значительное влияние оказал целый ряд внешнеполитических событий и последующие за ними беспрецедентные экономические санкции. За период с 2014 года экономика страны пережила целый ряд дестабилизирующих экономических кризисов, оказавших прямое и косвенное влияние на поведение потребителей.

Падение доходов населения приводит к тому, что ежегодно все большее число покупателей снижает качество своей потребительской корзины в угоду экономии. Так, по оценкам исследовательской компании *NielsenIQ*, в период кризиса

все большее количество покупателей делает выбор в пользу магазинов с низкими ценами, а 40% российских покупателей готовы поменять место совершения покупки, если в другом магазине будут более выгодные цены или акции по стимулированию продаж*.

Данная тенденция была замечена и проанализирована многими российскими учеными-исследователями. Так, в статье Бондаренко В. А. [3], анализируются основные тенденции и закономерности в покупательском поведении россиян в сопоставлении с общемировыми. Автор делает вывод, что отчетливо выраженный тренд на рационализацию потребления у наших соотечественников довольно парадоксально сочетается с интересом к поиску положительных эмоций через совершение импульсных покупок, которые таким образом выступают фактором борьбы с негативной информационной повесткой и хроническим

* <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/pokupatel-v-krizis-kak-menyayutsya-strategii-fmcg-shopping/>.

стрессом.

В другой работе группы авторов [4, 5] были выявлены основные тенденции и конкретизированы отличия поведения потребителей в России под влиянием санкций 2014 и 2022 годов, а также пандемии COVID-19. По мнению авторов, происходящие изменения в модели поведения российского потребителя необходимо своевременно учитывать, как компаниям-производителям, так и розничным сетям, работающим в РФ.

В научной публикации Леоновой Ю. Г. [6] отмечается, что демонстрируемая в последние годы российскими покупателями модель бережливого потребления на фоне антиковидных ограничений приобрела дополнительные характеристики и, в тоже время, обозначила новые актуальные точки роста для ритейлеров. Авторами другой научной работы [7] показано, что осуществление инновационной деятельности в условиях глобализации рынков, развития цифровой экономики и промышленной революции 4.0 является необходимым условием для успешного функционирования компаний в сфере торговли.

Безусловно, происходящие изменения потребительского спроса и самого паттерна поведения российского покупателя оказали самое непосредственное влияние на явления трансформации бизнес-моделей в российском сетевом ритейле. Это находит отражение в самых различных аспектах функционирования торговых компаний, начиная с выбора конкретной стратегии развития торговой сети и заканчивая особенностями построения системы лояльности покупателей. И одним из ключевых факторов, определяющих всю последующую стратегию развития розничной торговой компании, является экономически обо-

снованный выбор того или иного формата магазина. В данном аспекте развития бизнес-моделей в последнее время также происходят довольно значительные структурные сдвиги. Так, по данным исследовательской компании *INFOLine*, за последнее время существенно изменилась структура распределения оборота розничной торговли продовольственными товарами по различным форматам.

Как видно из анализа данных *рисунка 1*, за 2020–2022 годы существенно сократилась доля продаж, приходящаяся на форматы гипер- и супермаркетов, стабилизировалась на уровне около 30% доля продаж в магазинах у дома и стабильно росла доля продаж через формат жесткого дискаунтера, а также доля *E-Grocery* (онлайн торговли продовольственными товарами).

Предметом нашего научного исследования выступает процесс трансформация бизнес-моделей в российском ритейле, вообще, и смена приоритетных форматов развития бизнеса, в частности. Задачей исследования является поиск экономических причин происходящих изменений в бизнес-моделях ритейлеров на примере анализа операционных показателей двух крупнейших розничных

торговых сетей *X5 Group* и группы компаний «Магнит», реализующих *FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)* — товары повседневного спроса) на российском рынке. Выбор данных объектов исследования объяснялся следующими причинами. По данным аналитического агентства *NielsenIQ* покупка *FMCG* — главная статья бюджета в структуре расходов российского потребителя, на которую приходится более четверти месячного бюджета (26%). Поэтому на фоне ускоренного роста цен на продовольственные товары именно в области *FMCG*-ритейла наиболее актуальны и востребованы рынком тренды, связанные с экономией и поиском новых путей оптимизации бюджета. Как ответ на данный запрос общества в российском ритейле происходит постепенный отказ от развития форматов гипермаркетов и супермаркетов в пользу развития форматов магазинов у дома и особенно — форматов «мягких» и «жестких» дискаунтеров.

Наша рабочая гипотеза состоит в том, что происходящая трансформация бизнес-моделей в российском ритейле носит экономический объективно обусловленный характер, что должно найти отражение в таких экономических показате-



Рис. 1. Доля оборота розничной торговли продовольственными товарами по отдельным форматам магазинов в РФ за 2020–2022 гг., %

Fig. 1. The share of retail turnover of food products by individual store formats in the Russian Federation for 2020–2022, %

лях, отражающих мощность торговой сети, как количество магазинов того или иного формата, размер их торговой площади, плотность продаж на 1 магазин и 1 квадратный метр торговой площади магазина и ряде других. Анализ динамики данных показателей в разрезе отдельных форматов по годам должен позволить сделать выводы об экономических причинах: происходящих в настоящее время на рынке ритейла процессов смены концептуальной модели развития торгового бизнеса, — а также стать основой построения прогнозов его дальнейшего роста.

Методы (Materials and Methods)

Статья подготовлена на основе анализа данных исключительно открытых источников информации, а именно данных Федеральной службы государственной статистики; официальных данных и прогнозах Министерства экономического развития РФ; Министерства промышленности и торговли РФ, данных исследовательских агентств *NielsenIQ*, *Data Insight*, *InfoLine*, а также данных официальных сайтов крупнейших в России розничных торговых сетей, реализующих *FMCG* — *X5 Group* и группы компаний «Магнит».

В качестве общелогических методов исследования были использованы методы анализа и синтеза предмета анализа с целью его более глубокого детального изучения и последующего упорядочивания в единую систему; методы дедукции и индукции с целью выявления объективных причин и последствий изучаемых явлений; метод обобщения, выявивший общие свойства исследуемых объектов и их взаимосвязи для формирования последующих выводов и прогнозов развития. В качестве специальных методов исследова-

ния применялись количественные методы экономического анализа — методы расчета относительных показателей, метод группировки, а также графический метод анализа данных.

В качестве экономических индикаторов, отражающих эффективность операционной деятельности анализируемых торговых сетей, автором были выбраны показатели плотности продаж в расчете на 1 магазин и на 1 кв. м. торговой площади в разрезе отдельных форматов магазинов. Анализ операционных показателей исследуемых розничных торговых сетей был проведен как в фактических, так и в сопоставимых ценах. Во всех расчетах за базу сравнения были взяты цены конца декабря 2019 года, перерасчет стоимостных показателей проводился по индексу потребительских цен на продовольственные товары за соответствующие годы (декабрь к декабрю) по данным Росстата. Цифровые бизнесы исследуемых компаний за период 2019–2022 гг. не выделены в отдельную статистическую единицу и были объединены в общую сумму продаж через данную торговую сеть (офлайн и онлайн вместе). По методо-

логии, принятой в группе компаний «Магнит», данные по магазинам формата мягкого дискаунтера «Моя цена» в годовой отчетности компании объединены в одну группу с магазинами у дома «Магнит». С целью повышения наглядности и упрощения представления аналитических данных — сведения по магазинам, торгующим на рынке под маркой «Дикси» и «Магнит», — объединены в соответствии с применяемым ими форматом.

Результаты (Results)

В результате проведенного исследования была выявлена следующая динамика основных операционных показателей развития ведущих розничных торговых сетей РФ в сегменте *FMCG* (*X5 Group* и Магнит) за 2019–2022 гг. в разрезе применяемых данными торговыми операторами форматов магазинов (рис. 2–9).

Приведенные на рисунках данные в целом подтвердили выдвинутую рабочую гипотезу о том, что происходящая в настоящее время смена приоритетных форматов в российском ритейле носит строго экономически обусловленный объективный характер.

Обсуждение (Discussion)

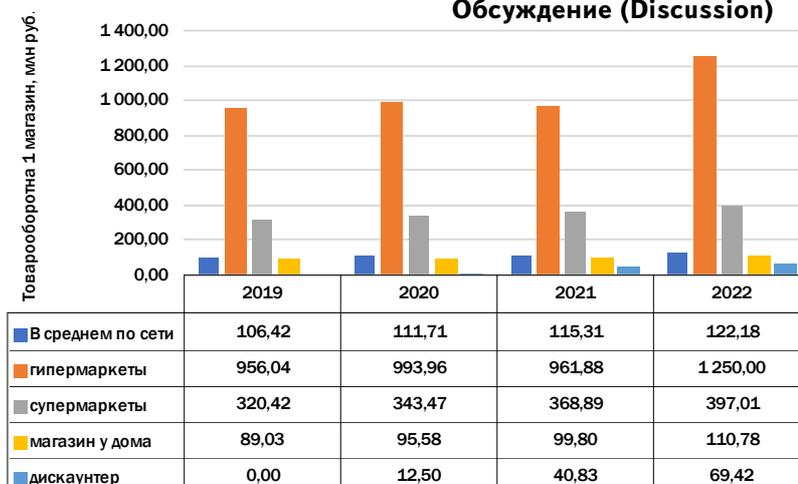


Рис.2. Плотность продаж на 1 магазин X5 Group за 2019–2022 гг. в разрезе их форматов (в фактических ценах), млн руб.
Fig.2. Sales density per 1 X5 Group store for 2019–2022 in terms of their formats (in actual prices), million rubles.

Как видно из анализа данных рисунка 2, плотность продаж на 1 магазин в сети X5 Group в фактических ценах за исследуемый период стабильно росла за исключением незначительного снижения анализируемого показателя в гипермаркетах сети в 2021 году. Но в целом из данных рисунка 2 очевидно, что объемы продаж одного гипермаркета «Карусель» значительно превосходили средние показатели всей торговой сети X5, а также продажи в супермаркетах «Перекресток» и магазинах у дома «Пятерочка». Однако анализ плотности продаж на 1 магазин разных форматов в X5 в сопоставимых ценах (см. рис.3) показывает другую картину. Заметна как общая устойчивая тенденция на снижение данного показателя по всей торговой сети, так и особенно сильное падение данного показателя в гипермаркетах «Карусель». Так, с 2019 по 2021 год плотность продаж в расчете на 1 гипермаркет в сопоставимых ценах снизилась на 15%. При этом наблюдаемый на рисунке 3 довольно значительный рост объема продаж (в сопоставимых ценах) на 1 гипермаркет в 2022 году объясняется серьезным сокращением числа магазинов сети, работающих в данном формате. Руководство торговой сети X5 еще в 2019 году приняло стратегическое решение на постепенное закрытие или реформатирование (в супермаркеты или дарксторы) всех гипермаркетов «Карусель». За период 2019–2022 год число гипермаркетов сократилось на 87%, а весной 2023 года были закрыты все оставшиеся магазины данного формата.

Ответ на вопрос об экономических причинах принятия данного стратегического решения, определяющего перспективную бизнес-модель развития крупнейшей в стране торговой компании X5,

дает анализ данных диаграмм на рисунках 4 и 5. Так, по показателю плотности продаж на 1 кв.м торговой площади магазинов сети (в фактических ценах) неизменным лидером в 2019–2022 гг. выступает формат супермаркетов «Перекресток», а наибольшие темпы роста этого показателя продемонстрировал формат жестких дискаунтеров «Чижик», который торговая сеть X5 активно развивает, начиная с 2020 года. Формат магазина у дома, ведущий свою операционную деятельность на рынке под брендом «Пятерочка», наиболее широко представлен

в торговой сети X5. В 2022 году на него приходилось 89,9% всех торговых точек сети X5, и он генерировал 81,5% всей выручки. В то же время по показателю плотности продаж на 1 кв.м торговой площади данный формат несколько отстает от средних для всей торговой сети показателей.

Анализ динамики плотности продаж на 1 кв.м. торговой площади за 2019 – 2022 гг., проведенный в сопоставимых ценах (см. рис. 5), показывает следующую картину. В целом по всей торговой сети X5 произошло небольшое падение данного показателя, и на-



Рис.3. Динамика плотности продаж на 1 магазин разных форматов в X5 Group за 2019–2022 гг. (в сопоставимых ценах), млн руб.
Fig.3. Dynamics of sales density per 1 store of different formats in X5 Group for 2019–2022 (in comparable prices), million rubles.

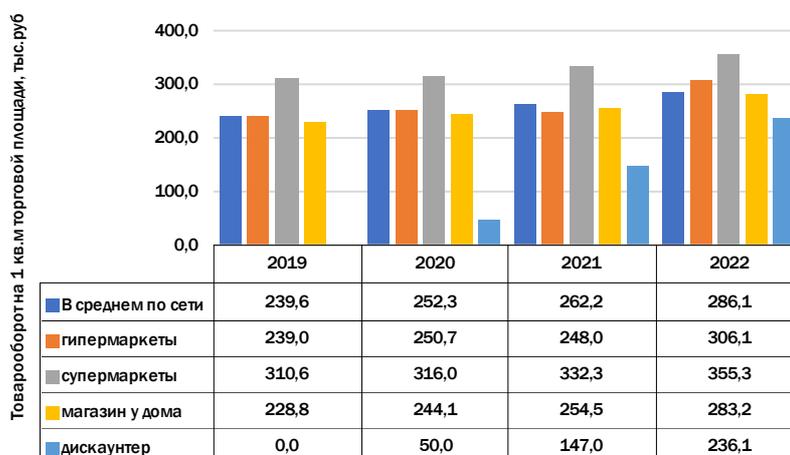


Рис. 4. Плотность продаж на 1 кв.м торговой площади X5 Group за 2019–2022 гг. в магазинах разных форматов (в фактических ценах), тыс. руб.
Fig.4. Sales density per 1 sq.m of X5 Group retail space for 2019–2022 in stores of different formats (in actual prices), thousand rubles

ибо более заметно оно в формате супермаркет и гипермаркет. Формат магазина у дома демонстрирует слабоотрицательный тренд динамики показателя плотности продаж в сопоставимых ценах на 1 кв. м, который в 2022 году даже показал слабый рост. По темпам роста плотности продаж на 1 кв. м торговой площади в сопоставимых ценах безусловным лидером выступает формат жестких дискаунтеров «Чижик», что объясняется налаживанием эффективной низкокзатратной операционной модели и грамотной работой руководства сети с ассортиментной матрицей. Ассортимент данного формата не только весьма ограничен (он насчитывает порядка 750 товарных позиций), но и сфокусирован на продаже уникальных качественных товаров под собственной торговой маркой сети (СТМ) и по ценам ниже рыночных на 20–30% [8]. Именно формат жестких дискаунтеров является драйвером ускоренного роста компании в ближайшем будущем. На конец 2023 года количество магазинов данного формата выросло в три раза (до 1 500 единиц), а его доля в общей выручке компании X5 увеличилась до 4%. Важным индикатором перспектив роста этого сегмента рынка является тот факт, что средний чек в «Чижике» (580,7 руб.) по итогам 2023 года был выше, чем в «Пятерочке» (461,8 руб.).

Таким образом, проведенный анализ динамики экономических индикаторов эффективности торговых форматов на примере компании X5 Group показал, что принятое руководством компании решение о постепенной трансформации бизнес-модели развития сети, отказе от развития малоперспективного формата гипермаркетов в пользу ускоренного роста сети жестких дискаунтеров было

стратегически верным и носило экономически обусловленный характер.

С целью проверки рабочей гипотезы в нашем исследовании был также выполнен анализ экономических индикаторов эффективности операционной деятельности второй по масштабам бизнеса розничной торговой сети России – группы компаний «Магнит» (рис. 6–9). Анализ данных рисунка 7 показал, что в 2020 и 2022 годах происходил заметный рост плотности продаж на 1 магазин в фактических ценах, но в 2021 году наблюдалось небольшое снижение данного показателя. Расчеты, проведенные в сопоста-

вимых ценах, показали серьезное снижение плотности продаж на 1 супермаркет, которые в рамках компании «Магнит» выступают в качестве крупноформатных объектов – площадью свыше 1,5 тыс. кв. м.

По показателю плотности продаж на 1 кв.м торговой площади (в фактических ценах) в 2019 году лидером выступал формат супермаркета, но начиная с 2020 года по данному показателю лидирует формат магазина у дома.

Пересчет плотности продаж на 1 кв.м торговой площади «Магнит» за 2019–2022 гг. в сопоставимые цены показал стагнацию данного показателя на одном уровне

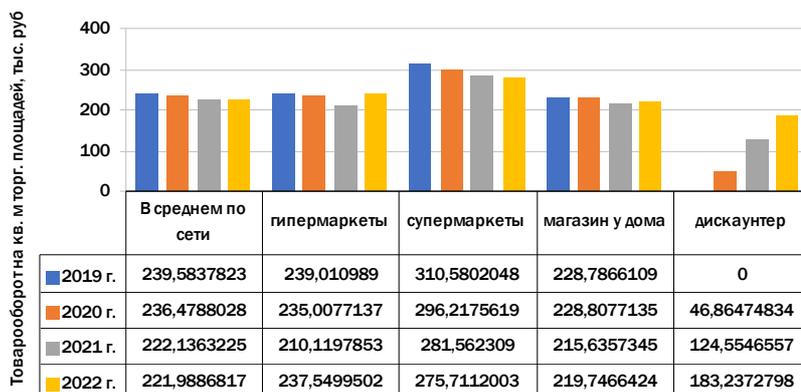


Рис. 5. Динамика плотности продаж на 1 кв.м торговой площади в магазинах разных форматов X5 Group за 2019–2022 гг. (в сопоставимых ценах), тыс.руб.

Fig.5. Dynamics of sales density per 1 sq.m of retail space in stores of various formats X5 Group for 2019–2022 (in comparable prices), thousand rubles.

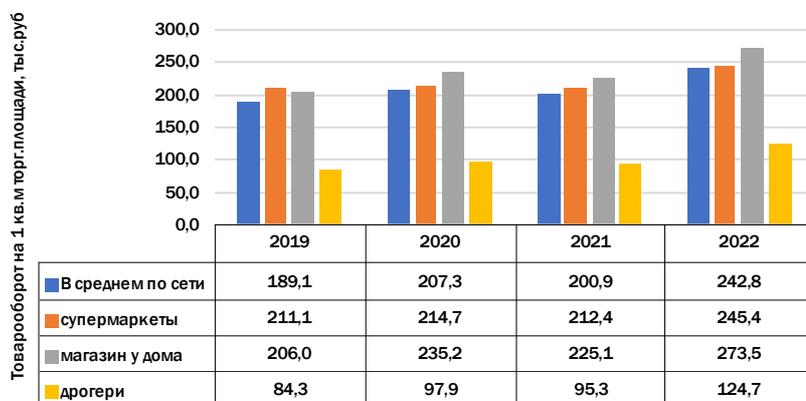


Рис. 6. Плотность продаж на 1 магазин «Магнит» за 2019–2022 гг. в разрезе их форматов (в фактических ценах), млн руб.

Fig.6. The density of sales per 1 Magnit store for 2019–2022 in terms of their formats (in actual prices), million rubles

в среднем по всей сети с существенным западением показателя по итогам 2021 года. Однако с учетом разбивки этого же показателя по отдельным форматам мы видим значительное снижение плотности продаж на 1 кв. м в формате супермаркет и слабый, но неустойчивый рост в форматах магазина у дома и дрoгери.

Как можно заметить, на примере анализа данных компании «Магнит» также подтверждается гипотеза о приоритетном в ближайшем будущем развитии магазинов малого формата. Надо отметить, что в 2023 году торговая сеть «Магнит» также сделала значительные усилия по развитию нового для себя формата жестких дискаунтеров «Первый выбор (B1)».

Проведенное нами исследование содержит несколько ограничений, на которые необходимо указать. Во-первых, индикаторы эффективности форматов (показатели плотности продаж на 1 магазин и 1 кв. м торговой площади) были проанализированы автором по объему продаж за год без учета вновь открытых или закрытых торговых точек (LFL). Во-вторых, в продолжение настоящего исследования было бы целесообразно расширить спектр индикаторов эффективности формата, например, включив туда показатели покупательского трафика и среднего чека.

Подтверждают сделанные в нашем исследовании выводы также данные о росте розничных продаж в различных каналах за 9 месяцев 2023 года, представленные на конференции NielsenIQ 2023** (рис. 10 и 11).

Как видно из анализа данных рисунка 10, большинство каналов продаж в ритейле за период январь-сентябрь 2023 года продемон-



Рис.7. Динамика плотности продаж на 1 магазин разных форматов «Магнит» за 2019–2022 гг. (в сопоставимых ценах), млн руб.

Fig.7. Dynamics of sales density per 1 store of different Magnit formats for 2019–2022. (in comparable prices), million rubles

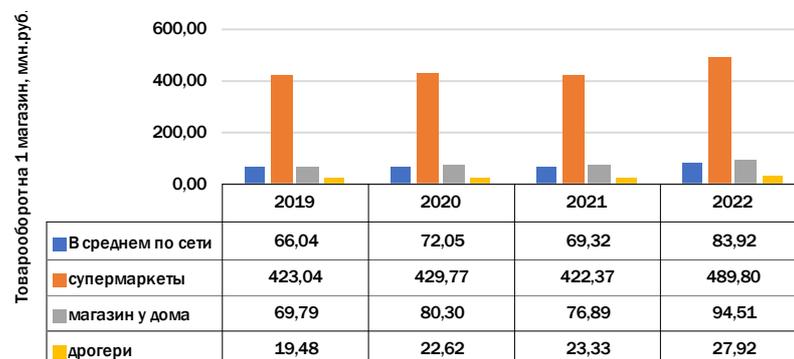


Рис.8. Плотность продаж на 1 кв.м торговых площадей X5 Group за 2019–2022 гг. в магазинах разных форматов (в фактических ценах), тыс. руб.

Fig.8. Sales density per 1 sq.m of X5 Group retail space for 2019–2022 in stores of different formats (in actual prices), thousand rubles

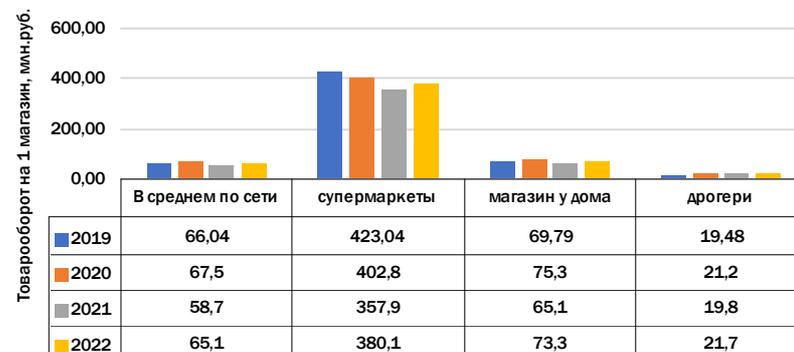


Рис.9. Динамика плотности продаж на 1 кв.м торговой площади в магазинах разных форматов «Магнит» за 2019–2022 гг. (в сопоставимых ценах), тыс.руб.

Fig.9. Dynamics of sales density per 1 sq.m of retail space in stores of various Magnit formats for 2019–2022. (in comparable prices), thousand rubles

стрировали рост натуральных и стоимостных объемов продаж.

Исключение составили отрицательные темпы прироста натуральных продаж в формате гипермаркета,

** По данным Конференции NielsenIQ 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2023/konferenciya-nielseniq-2023/> (дата обращения: 05.01.2024).

непродовольственного специализированного магазина, винного специалиста и зоомагазина. И только в форматах гипермаркета и зоомагазина за 9 месяцев 2023 года наблюдалось падение продаж не только в натуральном, но и денежном выражении. А вот анализ темпов прироста сопоставимых продаж *Like-for-like* (без учета открытия новых торговых точек) в различных каналах в январе-сентябре 2023 года показал, что только дискаунтеры продемонстрировали *LfL*-прирост как денежных, так и натуральных продаж. Все это подтверждает выдвинутую нами гипотезу о высокой эффективности данного канала продаж по сравнению с конкурентными.

Полученные нами результаты исследования экономически обосновывают перспективный вектор развития российской розничной торговли *FMCG* на ближайшее будущее в качестве мультиформатной модели, делающей основной упор на развитие относительно малых и высокоэкономичных форматов. И этот вывод подтверждается данными исследователей из других европейских стран. Так, в работе итальянских ученых [9] проведено углубленное изучение влияния трех факторов (цены, ассортимента и продвижения) на переход от форматов гипермаркет и супермаркет к дискаунтерам. На основе проведенного панельного анализа данных о реальных потребительских продажах на рынке розничной торговли продуктами питания в Италии, в статье показано, что рыночная доля дискаунтеров увеличивается в ущерб двум конкурирующим форматам мага-

зинов, когда ценовой разрыв увеличивается, а ассортиментный — сужается.

Заключение (Conclusion)

Проведенный анализ динамики индикаторов эффективности функционирования форматов на примере двух крупнейших торговых сетей подтвердил, что происходящая сейчас трансформация бизнес-моделей в российском ритейле носит объективный и эконо-

мически обусловленный характер. В ближайшем будущем преобладающим станет вектор на развитие относительно малых офлайн-форматов (магазинов у дома и дискаунтеров), а также опережающие темпы развития цифровых бизнесов. Ведущие игроки рынка будут применять стратегию омниканальной розничной торговли, которая объединит все точки соприкосновения с покупателями в единый целостный опыт.

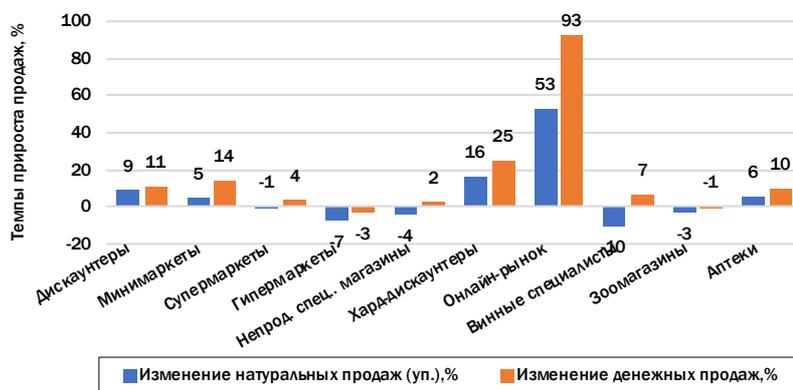


Рис. 10 Темпы прироста продаж в различных каналах продаж за январь-сентябрь 2023 г.

Fig. 10. Sales growth rates in various sales channels for January-September 2023

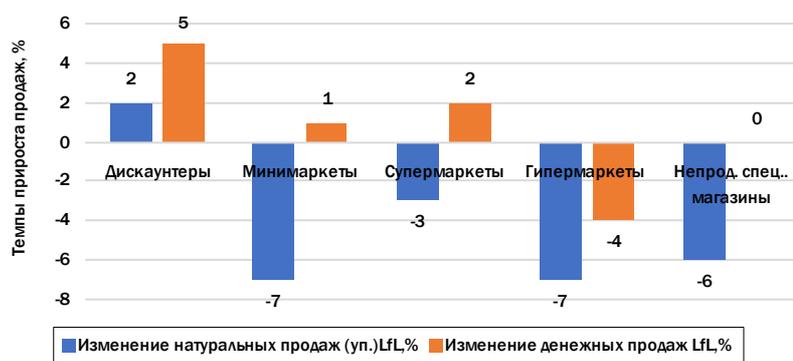


Рис. 11. Темпы прироста сопоставимых продаж *Like-for-like* в различных каналах в январе-сентябре 2023 г. (без учета открытия новых торговых точек)

Fig. 11. The growth rate of comparable *Like-for-like* sales in various channels in January-September 2023 (excluding the opening of new outlets).

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Aregu Asmare, Shimelis Zewdie* (2022) Omnichannel retailing strategy: a systematic review // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 32:1, 59–79.
2. *Pantano E.; Pizzi, G.; Scarpi, D.; Dennis, Ch.* (2020) Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak // Journal of Business Research, Volume 116, August 2020, Pages 209–213 — <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

3. *Бондаренко, В. А.* Основные тенденции покупательского поведения: закономерности и противоречия, общие тренды и российские особенности / В. А. Бондаренко // *Практический маркетинг*. — 2023. — № 10 (316). — С. 16–22. — EDN ZCMHCY.
4. *Чернышева, А. М.* Изменение модели потребительского поведения в контексте санкций / А. М. Чернышева, Е. А. Дегтерева, А. М. Зобов // *Практический маркетинг*. — 2023. — № 12 (318). — С. 58–63. — EDN AGUOHQ.
5. *Сурдина, А. В.* Цифровые технологии и их влияние на развитие торговой деятельности в современных условиях / А. В. Сурдина, А. Ф. Никишин // *Экономика и предпринимательство*. — 2021. — № 4 (129). — С. 671–674. — EDN LESUIN.
6. *Леонова, Ю. Г.* Тренды розничного торгового бизнеса в контексте новой парадигмы покупательского поведения / Ю. Г. Леонова // *Экономика и предпринимательство*. — 2021. — № 3 (128). — С. 778–782. — EDN MSTUVP.
7. Study of innovative activity of the distributive industries of the Russian Federation in the context of the world economy digitalization and globalization / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, V. P. Cheglov [et al.] // *Nexo Revista Cientifica*. — 2021. — Vol. 34, No. 2. — P. 926–941. — EDN DKJRON.
8. *Красильникова, Е. А.* Собственные торговые марки розничных торговых сетей как устойчивая тенденция развития торговли / Е. А. Красильникова, Н. С. Липатов // *Лизинг*. — 2023. — № 1. — С. 25–31. — EDN EWTVJM.
9. *Fornari, E.; Grandi, S.; Menegatti, M.; Fornari, D.* (2020) Discounters versus Supermarkets and Hypermarkets: what drives store-switching? // *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30:5, 555–574. — DOI: 10.1080/09593969.2020.1773896.

UDC 339.3

DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-65-72

Transformation of Business Models of Russian Retail as a Response on Consumer Behavior Changes

Aleksina Svetlana Borisovna,

Senior lecturer of Base Department of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane; Moscow, Russia (Aleksina.SB@rea.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-4289-2233>

The changes in consumer behavior trends have a direct impact on the prevailing vector of transformation of business models used in Russian chain retail. have a direct impact on the prevailing vector of transformation of business models used in Russian chain retail. One of the manifestations of this process is the change of priority formats for the development of retail trade. The purpose of the article is to find the economic reasons for the changes in the business models of retailers by analyzing the operational indicators of the largest retail chains in Russia. The hypothesis of the study is that the ongoing transformation of business models in Russian retail is objectively conditioned, which can be traced through an analysis of the dynamics of key indicators of the effectiveness of business format development. As such, the author considers the indicators of sales density per 1 store and 1 sq.m of retail space of retail chain stores, grouped by their formats. An analysis of the dynamics of these indicators in the context of individual formats allows us to conclude about the economic reasons for the processes currently taking place in the retail market of changing the conceptual model of FMCG trade development in favor of the format of soft and hard discounters, organically complemented by digital online business.

Keywords: retail trade; retail stores format; business model of retailer; consumer behavior; retail strategy; retail chains; development trends.

REFERENCES

1. Aregu Asmare & Shimelis Zewdie (2022) Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32:1, 59–79.
2. Eleonora Pantano, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, Charles Dennis (2020) Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, Volume 116, August 2020, Pages 209–213 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>.
3. Bondarenko, V. A. (2023) Main Trends in Purchasing Behavior: Regularities and Contradictions, General Trends and Russian Specifics. *Practical Marketing*, 2023, No. 10, pp. 16–22. — EDN ZCMHCY.
4. Chernysheva, A. M.; Degtereva, E. A.; Zobov, A. M. (2023) Consumer Behavior Change in the Context of Sanctions. *Practical Marketing*, 2023, No. 12, pp. 58–63. — EDN AGUOHQ.
5. Surdina, A. V.; Nikishin, A. F. (2021) Digital Technologies and their Impact on the Trade Development under Modern Conditions. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2021, No. 4, pp. 671–674. — EDN LESUIN.
6. Leonova, Yu. G. (2021) Retail business trends in the context of the new paradigm of consumer behavior. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2021, No. 3, pp. 778–782. — EDN MSTUVP.
7. Study of innovative activity of the distributive industries of the Russian Federation in the context of the world economy digitalization and globalization / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, V. P. Cheglov [et al.] *Nexo Revista Cientifica*, 2021, Vol. 34, no. 2, pp. 926–941. — EDN DKJRON.
8. Krasilnikova, E. A.; Lipatov, N. S. (2023) Private Labels of Retail Chains as a Sustainable Trade Development Trend. *Leasing*, 2022, No. 1, pp. 25–31. — EDN EWTVJM.
9. Edoardo Fornari, Sebastiano Grandi, Mario Menegatti & Daniele Fornari (2020) Discounters versus Supermarkets and Hypermarkets: what drives store-switching? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30:5, 555–574, DOI: 10.1080/09593969.2020.1773896.